

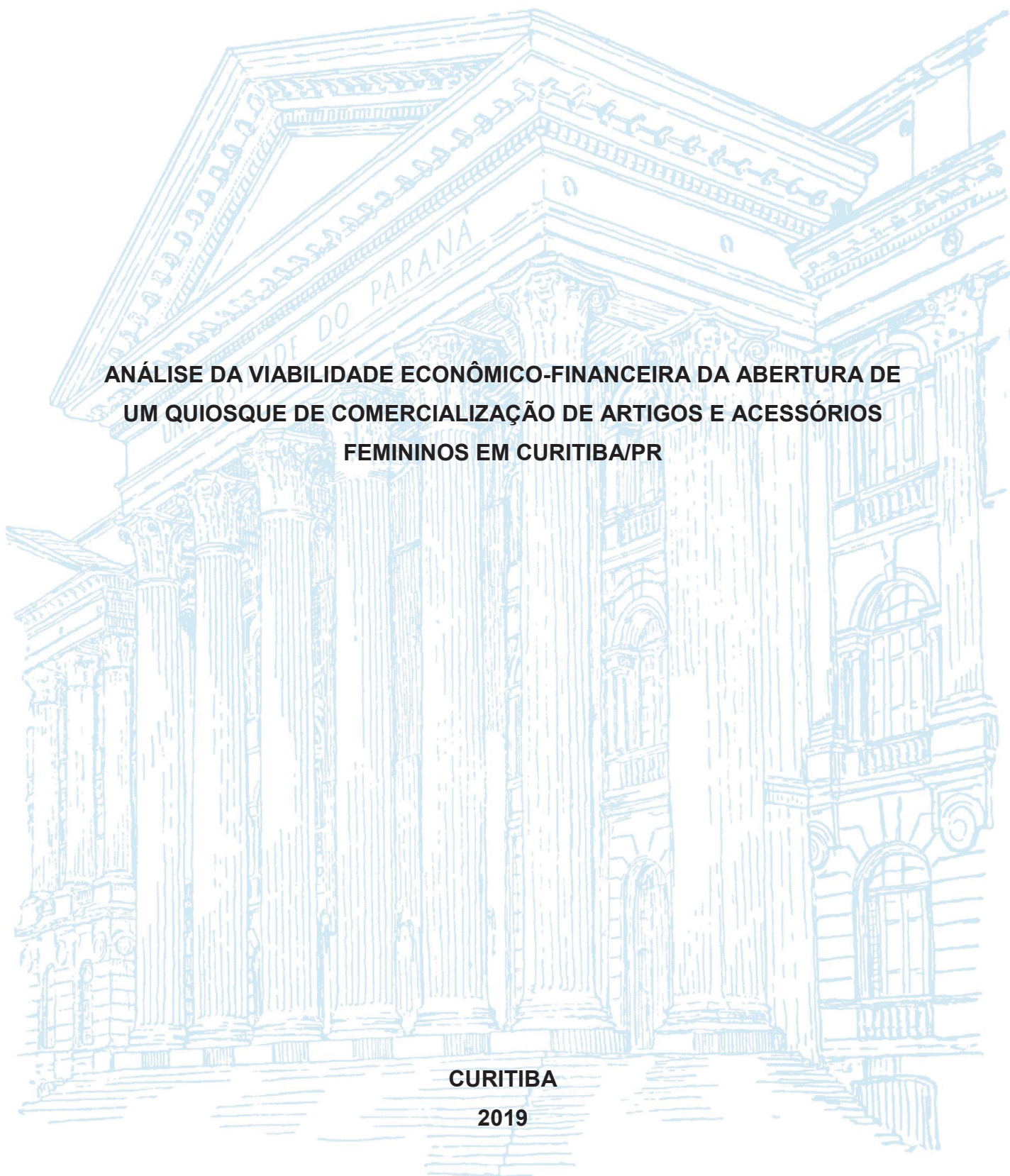
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATEUS FISTAROL ALMEIDA DE LIMA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA ABERTURA DE
UM QUIOSQUE DE COMERCIALIZAÇÃO DE ARTIGOS E ACESSÓRIOS
FEMININOS EM CURITIBA/PR**

CURITIBA

2019



MATEUS FISTAROL ALMEIDA DE LIMA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA ABERTURA DE
UM QUIOSQUE DE COMERCIALIZAÇÃO DE ARTIGOS E ACESSÓRIOS
FEMININOS EM CURITIBA/PR**

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientadora: Profa. Dra. Sayuri Unoki de Azevedo

CURITIBA

2019

RESUMO

LIMA, Mateus. 100p. **ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA ABERTURA UM QUIOSQUE DE COMERCIALIZAÇÃO DE ARTIGOS E ACESSÓRIOS FEMININOS EM CURITIBA/PR.** Monografia realizada para o curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

Projeto realizado com análise da viabilidade econômico-financeira para a abertura de um quiosque de comercialização de artigos e acessórios femininos em Curitiba/PR no ano de 2020, com estudos direcionados no potencial financeiro da empresa pelos recursos iniciais a serem investidos e pelos processos necessários para o início da operação. O objetivo da proposta será na comprovação da rentabilidade do negócio, com informações detalhadas dos produtos, fornecedores e meios administrativos. A metodologia utilizada será através da pesquisa exploratória, com apresentação de pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Acessórios. Empresa. Gestão.

ABSTRACT

LIMA, Mateus. 100p. **ANALYSIS OF ECONOMIC FINANCIAL VIABILITY OF A KIOSK OF FEMALE ACCESSORIES IN CURITIBA/PR**. Monograph for the conclusion of the post graduation studies in Business Management – Federal University of Paraná. Curitiba, 2019.

Project assembled with the analysis of economic financial viability of a kiosk of female accessories in Curitiba/PR in 2020, with studies directed on the financial potential of the company with the initial resources to be invested and the necessities processes for the beginning of the operation. The main goal of the proposal it is the demonstration of the business profitability, with detailed information of the products, suppliers and management. The methodology will be through the exploratory research, with the presentation of the bibliographic search and documental.

Keywords: Accessories. Business. Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - EXEMPLO DE LENÇOS.....	11
FIGURA 2 - EXEMPLO DE BOLSAS E CARTEIRAS	12
FIGURA 3 – EXEMPLO DE COLARES E BRINCOS	12
FIGURA 4 - EXEMPLO DE CAPA PARA CELULAR	13
FIGURA 5 - LOGO CONCORRENTE: ACCESSORIZE.....	13
FIGURA 6 - LOGO CONCORRENTE: DAFITI	13
FIGURA 7 - LOGO CONCORRENTE: AMO MUITO.....	14
FIGURA 8 - MODELO 1: PLANO DE NEGÓCIOS	24
FIGURA 9 - MODELO 2: PLANO DE NEGÓCIOS	25
FIGURA 10 - MODELO 3: PLANO DE NEGÓCIOS	25
FIGURA 11 - ANÁLISE DE SWOT	30
FIGURA 12 - 5 FORÇAS DE PORTER	30
FIGURA 13 - CINCO FORÇAS DE PORTER – DESENVOLVIMENTO.....	44
FIGURA 14 - ANÁLISE SWOT – DESENVOLVIMENTO	45
FIGURA 15 - LOGO CONCORRENTE: ACCESSORIZE.....	46
FIGURA 16 - LOGO CONCORRENTE: DAFITI	46
FIGURA 17 - LOGO CONCORRENTE: AMO MUITO.....	46
FIGURA 18 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO	52
FIGURA 19 - FRETE SHOPPING CIDADE	53
FIGURA 20 - PROMOÇÕES SHOPPING CIDADE.....	54
FIGURA 21 - MODELO DE QUIOSQUE	56
FIGURA 22 - ANÁLISE DE SEGMENTO DE COMPRA	61
FIGURA 23 - ANÁLISE DA FAIXA ETÁRIA DE COMPRA.....	61
FIGURA 24 - ANÁLISE DO COMPROMETIMENTO DA RENDA	62
FIGURA 25 - ANÁLISE DO FOCO DO CLIENTE (QUALIDADE VS. QUANTIDADE)	62
FIGURA 26 - ANÁLISE DA VALORIZAÇÃO DA MARCA	62
FIGURA 27 - ANÁLISE DA FORMA DE COMPRA	63
FIGURA 28 - ANÁLISE DA FINALIDADE DO PRODUTO	63
FIGURA 29 - ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DE COMPRA.....	63

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – METODOLOGIA DE PESQUISA.....	16
TABELA 2 - COMPONENTES DA ANÁLISE EXTERNA (SWOT)	27
TABELA 3 - SEGMENTOS DO AMBIENTE EXTERNO (SWOT).....	28
TABELA 4 - LEAD TIME	32
TABELA 5 - LUCRO REAL E LUCRO PRESUMIDO	33
TABELA 6 - BALANÇO PATRIMONIAL	35
TABELA 7 – ANALÍTICO DO IDH	47
TABELA 8 - RENDA FAMILIAR DE ACORDO COM A CLASSE ECONÔMICA	49
TABELA 9 - RANKING DE CIDADES RELACIONADOS ÀS QUANTIDADES E HABITANTES POR VEÍCULO	49
TABELA 10 - TRANSPORTE COMERCIAL E TÁXIS	50
TABELA 11 - TRANSPORTE COLETIVO EM CURITIBA	51
TABELA 12 - PLANO OPERACIONAL PARA LOJA VIRTUAL.....	57
TABELA 13 - PLANO OPERACIONAL PARA LOJA FÍSICA	58
TABELA 14 - NECESSIDADE DE PESSOAL PARA LOJA FÍSICA.....	59
TABELA 15 - INDICADORES.....	60

SUMÁRIO

SUMÁRIO	8
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
1.1.1 Contextualização Histórica	10
1.1.2 Contextualização Mercadológica	10
1.1.2.1 Portfólio	11
1.1.2.1 Principais Concorrentes	13
1.1.3 Oportunidades	14
1.2 PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.5 METODOLOGIA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	19
2.1 EMPREENDEDORISMO	20
2.2 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO	20
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	22
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	26
2.4.1 Missão, Visão, Valores e Objetivos	25
2.4.2 Análise SWOT	25
2.4.3 Feedback e Controle	28
2.5 PLANO DE MARKETING	28
2.5.1 Determinação de Objetivos	29
2.5.2 Projeção de Vendas e Lucros	30
2.6 PLANO OPERACIONAL E GERENCIAL	32
2.6.1 <i>Lead Time</i>	30
2.6.2 Preço de Venda e Margem de Contribuição	31
2.6.3 Plano Gerencial – PRH (Planejamento de Recursos Humanos)	32
2.7 PLANO FINANCEIRO	33
2.7.1 Indicadores Econômico Financeiros	34
2.8 PLANO LEGAL	38
3 DESENVOLVIMENTO	42
3.1 ANÁLISE DE MERCADO	43

3.1.1 Análise da Indústria.....	42
3.1.2 Segmentação de Mercado	42
3.1.3 Análise SWOT	43
3.1.4 Principais Concorrentes	44
3.2 ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO	46
3.2.1 Demografia Local	45
3.2.2 Característica do estilo de vida da população	46
3.2.3 Localização Geral	49
3.3 PLANO OPERACIONAL	54
3.3.1 Estrutura de Varejo	52
3.3.2 Capacidade Comercial	54
3.4 INVESTIMENTOS, CUSTOS E DESPESAS	59
3.5 PROJEÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS	59
3.6 INDICADORES	60
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
5 PESQUISA DE MERCADO	61
6 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	66
ANEXO A – PLANILHA FINANCEIRA.....	72

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentada a contextualização histórica e mercadológica, o portfólio da empresa, os principais concorrentes, as oportunidades de mercado, além do problema, objetivo geral e objetivos específicos, justificativa e metodologia referentes ao projeto.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1.1 Contextualização Histórica

O processo de abertura comercial brasileira foi iniciado em 1988, de acordo com Azevedo e Portugal (1998), através de um novo planejamento para as importações e exportações, tendo como foco a introdução do país no mercado internacional. Porém a abertura comercial foi realmente iniciada no ano de 1995 devido à redução da alíquota do imposto de importação desde 1988.

De acordo com a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), o setor de acessórios pessoais e calçados obteve o segundo maior faturamento no mercado de franquias do Brasil, apresentando um crescimento de 18,8% de 2013 comparado com o ano de 2014. Uma das razões por esse aumento, segundo a entidade, deve-se ao aumento do ingresso das mulheres no mercado de trabalho e consequentemente a melhora do poder aquisitivo das famílias.

1.1.2 Contextualização Mercadológica

Em um mundo cada vez mais competitivo e acelerado é encontrada a busca por objetos diferenciados e de fácil acesso, seja financeiramente ou fisicamente. Além da loja física, atualmente muitas pessoas buscam a diversificação dos produtos do comércio on-line com o benefício de não precisar sair de casa para encontrar essa variedade e havendo a

possibilidade de realizar todas as compras e busca de ofertas com a ponta dos dedos.

O mercado de moda e acessórios é um dos setores que mais crescem no Brasil. De acordo com o estudo da M. Sense e da Bricks Digital, onde foram entrevistadas pessoas entre 18 e 55 anos das cinco regiões brasileiras: “35% do público feminino já comprou roupas online e 38% adquiriu calçados, bolsas e outros acessórios. O aumento é de 50% em relação à pesquisa realizada em 2011”.

De 2013 para 2014, o e-commerce teve um crescimento de 24%, de acordo com a e-bit (Anna Wagner), considerando só o primeiro semestre, tendo o segmento de moda e acessórios em primeiro lugar, pois as mulheres de até 30 anos estão aumentando seus gastos com acessórios, com todo o marketing, já comentado, de aparência em alta.

1.1.2.1 Portfólio

Serão importados diferentes produtos que estão destacados abaixo juntamente com suas descrições e exemplos.

Os lenços, assim como as roupas, tem como sua primeira função proteger o corpo. Porém além de apenas proteção eles adicionam um toque de classe e/ou de personalização da roupa de acordo com o estilo de cada uma.



Figura 1 - Exemplo de Lenços

Bolsas e Carteiras que além de adicionar um toque de feminilidade ao dia a dia ainda possuem diferentes tamanhos para os mais diversos usos e ocasiões.



Figura 2 - Exemplo de Bolsas e Carteiras

Colares e brincos são símbolos como uma forma de linguagem utilizada para se destacar entre as outras pessoas. Desde os tempos antigos, pedras, conchas e outros materiais eram usados como ornamentos com finalidades de talismã ou símbolo de status e poder.



Figura 3 – Exemplo de Colares e Brincos

Capas para celular que logo no início da popularização da venda de telefones celulares já era possível comprar capas para personalização dos aparelhos, porém com o avanço tecnológico e com a entrada dos aparelhos *touchscreen* esse acessório ganhou mais espaço no mercado, tornando-se muitas vezes indispensável para certos consumidores e um item de moda.

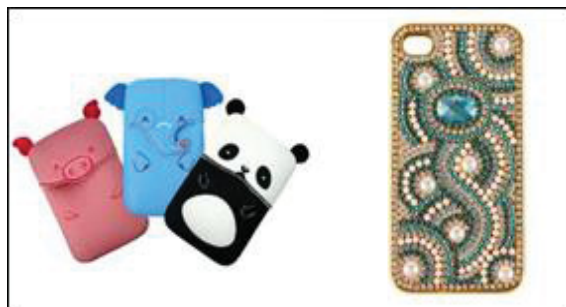


Figura 4 - Exemplo de Capa para Celular

Os principais fornecedores serão: YIWU JINHAO IMPORT & EXPORT CO. LTDA, GUANG SHOU HILSON TRADE COMPANY LTDA, SHINGRAND HATS MANUFACTURER CO.LTDA, todos da China.

1.1.2.2 Principais Concorrentes

Accessorize é a marca mais renomada do Reino Unido no segmento de acessórios femininos. No Brasil possui atualmente mais de 30 lojas em diversas cidades do país e também vende seus produtos através da internet entregando em todas as cidades brasileiras. Os produtos seguem as últimas tendências da moda, com um estilo próprio e característico da marca.



Figura 5 - Logo Concorrente: Accessorize

A Dafiti também atua neste mesmo ramo de negócio, porém com uma gama maior de produtos como calçados perfumaria e domésticos, além de produtos para o sexo masculino e linha infantil. São o maior e-commerce de moda e *lifestyle* da América Latina com filiais na Argentina, México, Chile e Colômbia.



Figura 6 - Logo Concorrente: Dafiti

Pioneira no ramo de vendas de acessórios femininos pela internet no Brasil a Amo Muito está localizada apenas no Rio de Janeiro, mas entregam para todo o país. Sua marca hoje já é usada por famosas e mulheres influentes na sociedade Brasileira.



Figura 7 - Logo Concorrente: Amo Muito

1.1.3 Oportunidades

Diante da necessidade apresentada na contextualização mercadológica, o comércio está muito presente nessa globalização e sendo procurado por diversas classes sociais, principalmente pela classe feminina que a cada dia está conquistando seu lugar no mercado com sua estabilidade e independência financeira, além de dedicar mais tempo e dinheiro para melhorar a aparência com o marketing pessoal e sua autoestima.

Serão ofertados produtos de qualidade, diversificados e que ressaltem o estilo e beleza feminina, além é claro de ser acessível financeiramente para todos os compradores.

1.2 PROBLEMA

A abertura de uma empresa de comércio de acessórios femininos é viável no ponto de vista econômico e financeiro?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura de uma empresa de comércio de acessórios femininos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Elaborar análise de mercado.

Realizar um estudo da localização.

Desenvolver a descrição dos processos operacionais.

Estimar os investimentos, custos e despesas.

Elaborar projeções econômico-financeiras

Calcular indicadores que permitam analisar a viabilidade econômica financeira do empreendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

Considerando a pesquisa feita pelo Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado (Marcelo Ferraro), entrevistando cerca de 14 mil mulheres, foi afirmado que 54% delas não poupam dinheiro e 34% das mulheres de até 25 anos possuem itens de moda como principal gasto de suas rendas. Estes dados levam a análise de que o mercado já possui um público alvo destinado ao consumo dos produtos informados no trabalho.

Além da análise de mercado será demonstrada através de todo o plano de negócio a viabilidade econômica financeira de uma empresa de comércio de acessórios femininos, trazendo todas as informações, leis e práticas legais para executar o processo de importações além de evidenciar

todos os custos com tal operação e asseverar ao longo do projeto o retorno do capital investido na empresa.

1.5 METODOLOGIA

1.5.1 Caracterização

A metodologia de estudo a ser apresentada será através da pesquisa exploratória, onde serão executadas através de pesquisa bibliográfica e documental. Será elaborado um questionário, onde será exposto o portfólio da empresa, baseada nos resultados da pesquisa.

Abaixo está apresentada a forma de metodologia de pesquisa alinhada aos objetivos específicos.

Objetivos específicos	Procedimento de pesquisa	Fonte de dados	Técnica de coleta de dados	População amostra
a) Elaborar análise de mercado.	Pesquisa bibliográfica e exploratória	Sites de buscas, livros, pessoas especializadas e potenciais consumidores.	Análise exploratória	Sites de busca: amostra intencional Livros: relacionados ao mercado e a importação dos últimos 20 anos. Pessoas especializadas: estão no ramo do comércio e importação. Potenciais consumidores: mercado de atuação, pessoas na faixa etária e social em potencial para compra dos produtos ofertados.
b) Realizar um estudo da localização.				
c) Desenvolver a descrição dos processos operacionais.	Pesquisa bibliográfica e aplicada	Sites de buscas, livros e pessoas especializadas	Análise do conteúdo	Sites de busca: amostra intencional Livros: relacionados ao mercado e a importação dos últimos 20 anos. Pessoas especializadas: estão no ramo do comércio e importação.
d) Estruturar os investimentos, custos e despesas.				
e) Organizar as projeções econômico-financeiras.				
f) Criar análise de operacionalização.				

Tabela 1 – Metodologia de Pesquisa

1.5.2 Operacionalização dos Objetivos

Principais informações: As principais informações buscadas serão a faixa salarial do público que representa um maior percentual de suas respectivas rendas destinado ao consumo de moda. Onde este público está inserido e em quais momentos ou situações efetuam suas compras.

Principais fontes: Sites de análises estatísticas como o IBGE e pesquisa de campo através de questionário.

Ex.: Questionário.

1. Qual seu sexo?
2. Qual sua idade?
3. Qual o percentual de seu salário gasto com consumo de roupas e acessórios?
4. Este valor gasto é utilizado na busca por alta qualidade ou quantidade de produtos?
5. Valoriza o status da marca do produto?
6. Costuma realizar compras on-line?
7. Costuma presentear parentes e/ou amigos com esse tipo de produto?
8. Com que frequência efetua compras destinadas a este tipo de consumo?

Elaborar análise de mercado

A análise do mercado será seccionada em três partes, a primeira será referente ao estudo do público-alvo e serão realizadas pesquisas em forma de questionários estruturados.

Através da utilização de ferramentas será necessário analisar como a empresa está situada no mercado com as diferentes segmentações do ramo.

E por último será realizada a definição do público-alvo será aprofundado o conhecimento dos concorrentes, onde serão descobertas as vantagens e desvantagens de mercado, podendo assim estabelecer os pontos fortes e fracos da empresa a fim de evitar cometer os mesmos erros que o adversário.

Realizar um estudo da localização

Será necessário entender o processo de compra do cliente, a locomoção dos funcionários, expansão da loja online para loja física e como a concorrência está situada nestas variáveis, bem como pesquisa de imóveis para loja física, atitudes e fatores da comunidade.

Desenvolver a descrição dos processos operacionais

Os processos operacionais referentes às vendas dos produtos (online e físicos) serão desenvolvidos através de tabelas, evidenciando o layout físico da empresa, capacidade comercial, estruturação das atividades e necessidade de pessoal.

Estimar os investimentos, custos e despesas.

A partir da análise de mercado, realizadas através do questionário indicado no item 1.5.2.1, será possível projetar a quantidade de capital necessário para o investimento inicial.

Elaborar projeções econômico-financeiras

Será apresentada a análise estrutural de mercado e das características formadoras da demanda e da oferta, através da projeção do mercado para um período de 60 meses. E também os cálculos os métodos de taxa interna de retorno e *payback* simples e descontado.

Além disso, serão apresentadas as projeções de fluxo de caixa, balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício (DRE).

Calcular indicadores que permitam analisar a viabilidade econômica financeira do empreendimento.

Entre os indicadores que serão apresentados estão: valor presente líquido, valor do aporte de capital, valor do investimento, taxa interna de retorno média e payback descontado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter em 1945. Segundo ele: “o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas ao reunir recursos financeiros, organiza as operações internas e realiza as vendas de sua empresa”. (CASTOR, 2009 p.81)

Empreendedorismo segundo Hisrich e Peters (1985, p.18):

“Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e respondendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Segundo Dornelas (2001, p,37) “empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Os seguintes aspectos são encontrados referentes ao empreendedor: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e aceita assumir os riscos e a probabilidade de fracassar.

Ainda segundo Dornelas (2001, p.40) o talento empreendedor é resultado da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas.

Ele apresenta em sua obra as principais fases do processo empreendedor (p.42) que são: identificar e avaliar as oportunidades,

desenvolver o plano de negócios, determinar e captar os recursos necessários e gerenciar a empresa criada.

Conforme Bernardi (1003, p.63):

“A ideia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento”.

É possível citar como exemplo de empreendedores *Mark Zuckerberg* com a invenção da rede social *Facebook* em 2004.

2.2 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

Boas oportunidades para adentrar o mercado devem ser analisadas e colocadas em prática para que se tenha chance de sucesso. Ao passar dos anos, a concorrência tem se tornado cada vez maior em muitos setores da economia brasileira, e cabe ao empreendedor achar maneiras de sustentar a ideia do negócio e conquistar espaço de maneira ética e eficiente.

O estudo central da pesquisa é a viabilidade econômico-financeira, de um quiosque no shopping Cidade em Curitiba, pela oferta de uma grande persuasão do ambiente, devido ao maior fluxo de pessoas e aos Curitibanos serem adeptos ao local. A abordagem ao consumidor abrange o comércio online, com a utilização de marketing e site estruturado para comércio via internet, função que busca aperfeiçoar as vendas e uma maior influência de mercado, com alcance por todo o território nacional.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce): “os Shoppings Centers brasileiros recebem em média 431 milhões de visitas mensais, com registro de alta de 10,1% nas vendas em 2014 em relação ao ano anterior, com expectativa de alta para o segmento em 2015 de 8,5%”.

O culto a beleza e a autoestima podem influenciar o ambiente externo da empresa, como por exemplo, em Curitiba devido ao alto IDH, é

possível encontrar as mulheres mais bem vestidas, arrumadas e preocupadas com sua imagem, já como o mercado feminino está crescendo e elas estão tornando-se mais independentes financeiramente.

Ao analisar o principal concorrente do segmento, a AliExpress, site chinês de e-commerce, líder de vendas em território nacional, segundo o Ibope e-commerce, os números chegam a 11 milhões de pedidos e um faturamento de R\$ 330 milhões somente no terceiro trimestre de 2014, com um vasto portfólio, será adotada um investimento na diferenciação de serviços e produtos a pronta entrega para evitar rivalidade direta.

Segundo Porter (2004, p.60):

“Uma maneira de formular a estratégia é procurar posições no mercado em que uma empresa possa atingir seus objetivos sem ameaçar a concorrência. Quando as metas da concorrência são bem entendidas, pode haver um lugar em que todo mundo se sinta relativamente feliz. É claro que posições como essa nem sempre existem, particularmente quando se leva em conta que novas empresas podem ficar tentadas a entrar em uma indústria em que todas as empresas existentes estejam se saindo bem. Na maioria dos casos, a empresa tem de forçar os concorrentes a comprometerem suas metas para que ela possa atingir seus próprios objetivos. Para tanto, ela precisa encontrar uma estratégia que possa defender os concorrentes existentes e os que possam vir a entrar por meio de algumas vantagens distintas.”

A elaboração de um plano de negócios mostra a estratégia voltada para a implantação do negócio de maneira ardilosa, onde se é realizada a união da oportunidade do negócio com o planejamento da empresa. A utilização da teoria colocada em prática auxilia o estudo dos concorrentes e do mercado, a fim de encontrar um meio inteligente de se inserir no setor, uma vez que com empresas já concretizadas no mercado, é necessária a utilização de esquemas inovadores para se chamar a atenção do público e se chegar ao êxito empresarial.

A utilização de pessoas para esquematizar o processo de abertura da empresa e ganho de mercado, é de suma importância. O atendimento ao cliente se torna um fator fundamental, onde é gerada a maior influência perante os benefícios que bons produtos e serviços podem proporcionar. É criada expectativa sobre esse ponto, que atingido, também por pessoas, funcionários capacitados, trazem a tona a característica do bom

gerenciamento e controle, que incorrem em uma visão de qualidade e eficiência perante o público.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2001, p.96):

“É um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta sua empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

É importante para entender e estabelecer as diretrizes para o negócio, identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa, além de gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.

Para Salim, Hochman e Ramal (2003, p.3):

“Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Os cinco diferentes tipos de negócios que podem ser encontrados são: prestação de serviços, empresa mista, empresa industrial, varejo e distribuidora.

Segundo Kotler (1998, p.412): “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

Como, por exemplo, empresas de serviços de limpeza.

O conceito de sociedade de economia mista está fixado em lei pelo artigo 5º, inciso III, do Decreto-Lei nº 200/1967:

"Para os fins desta lei, considera-se Sociedade de Economia Mista a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, criada por lei para a exploração de atividade econômica, sob a forma de sociedade anônima, cujas ações com direito a voto

pertencam em sua maioria à União ou a entidade da Administração Indireta."

Para a Receita Federal do Brasil: Estabelecimento industrial é aquele que executa qualquer operação de industrialização, de que resulte produto tributado, ainda que de alíquota zero ou isento.

Segundo Kotler (2000, p. 540): "todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos ou realizados pode ser em lojas, rua ou residência do consumidor".

Ainda de acordo com Kotler (1998, p.516): "entende-se por distribuidor todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que comprem para revenda ou uso comercial".

Conforme explícito acima, será utilizado o tipo de negócio Varejo, para isso serão apresentados o planejamento estratégico, plano de marketing, plano operacional e gerencial, plano financeiro e plano legal.

Abaixo podemos verificar alguns modelos de estruturação de plano de negócios.

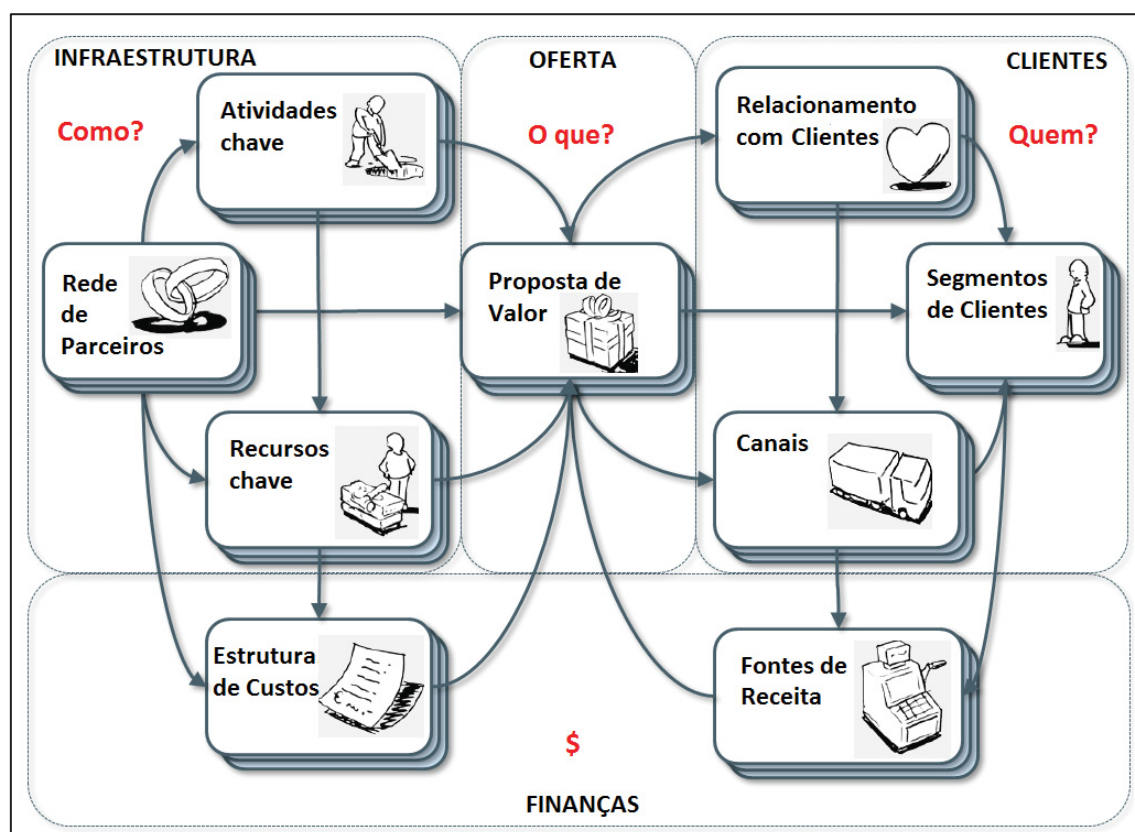


Figura 8 - Modelo 1: plano de negócios



Figura 9 - Modelo 2: plano de negócios

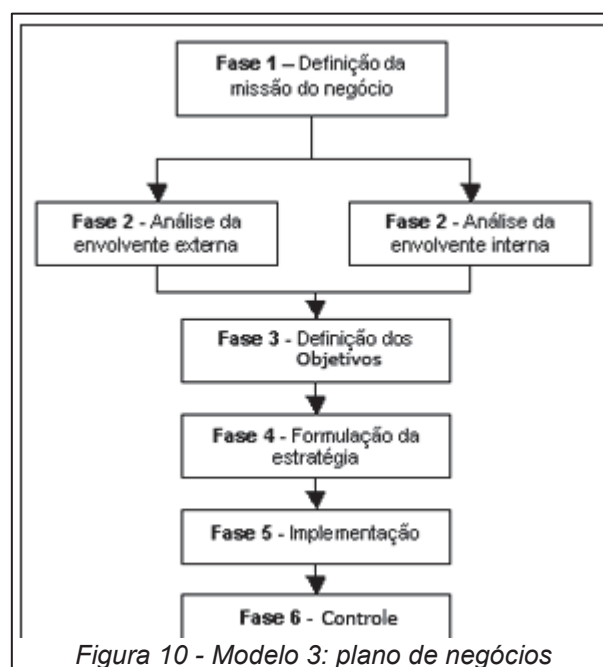


Figura 10 - Modelo 3: plano de negócios

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Na composição das estratégias empresarias, e do plano estratégico da empresa, utilizaremos livros dos seguintes autores: Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira, Philip Kotler, Lane Keller, Michael A. Hitt, R. Duane Ireland e Robert E. Hoskisson.

De acordo com Oliveira (1991, p. 26):

“O conceito básico de Estratégia está relacionado á ligação da empresa ao seu ambiente. E, nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizam os resultados da intenção estabelecida”.

2.4.1 Missão, Visão, Valores e Objetivos

A definição de missão diz respeito ao “por que” de uma empresa atuar no mercado, servindo para orientar tanto objetivos financeiros como sociais. A visão norteia a proposta da empresa em longo prazo, direcionando sua trajetória. Já a definição dos valores de uma organização diz respeito ao modelo de conduta adotado pelos colaboradores para atingir a visão com êxito.

É nessa etapa onde objetiva e metas são traçadas de acordo com um período pré-determinado, obedecendo aos parâmetros *SMART* – ou seja, um objetivo traçado deve ser:

Specific (Específico);

Measurable (Mensurável);

Attainable/Achievable (Alcançável);

Realistic (Realista);

Time Bound (Quantificável de acordo com um período específico).

2.4.2 Análise de Swot

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada *análise de SWOT* (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, opportunities, threars*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos.” KOTLER e KELLER (2007, p. 50).

De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2002, p. 52).

“A maioria das empresas enfrenta ambientes externos cada vez mais turbulentos, complexos e globalizados – condições que cada vez mais dificultam a interpretação. Para enfrentar o problema de informações geralmente ambíguas e incompletas sobre o setor e para aumentar o grau de compreensão do ambiente geral, é dotado um processo denominado análise do ambiente externo. O processo, que deve se conduzido de forma contínua, compreende quatro atividades: investigação minuciosa dos dados, monitoramento, previsão e avaliação (veja a tabela 1.). Aqueles que realizam análise do ambiente externo devem estar cientes de que a compleição dessa análise é uma atividade complexa, porém muito significativa”.

O ambiente externo é dividido em duas análises, a das oportunidades e das ameaças, onde, segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2002, p.52) “... A oportunidade é representada por uma condição no ambiente geral que pode ajudar a empresa a alcançar a competitividade estratégica...” e “A ameaça é representada por qualquer condição no ambiente geral que possa vir a prejudicar os esforços da empresa para alcançar a competitividade estratégica...”

Componentes da Análise Externa:

Componentes	
Investigação Minuciosa	Identificação precoce de sinais de mudança e tendências do ambiente
Monitoramento	Interpretação do significado através de observações contínuas das mudanças e tendências do ambiente
Previsão	Desenvolvimento de projeções e de resultados antecipados com base no acompanhamento das mudanças e tendências
Avaliação	Determinação da ocasião e da importância das mudanças e tendências do setor para estratégias e a administração da empresa

Tabela 2 - Componentes da Análise Externa (Swot)

Na análise das oportunidades e ameaças, é importante analisar os segmentos que são relacionados com o ambiente externo, que afetam todos os setores da empresa. Os segmentos que serão estudados são:

Segmentos	Caraterísticas	
Demográfico	Tamanho da População	Mistura étnica
	Estrutura Etária	Distribuição de renda
	Distribuição Geográfica	
Econômico	Taxas de Inflação	Taxa de poupança pessoal
	Taxas de Juros	Taxas de poupança comercial
	Déficits ou superávits comerciais	Produto Interno Bruto
	Déficits ou superávits orçamentários	
Político Jurídico	Legislação Antitruste	Leis de Treinamento de mão-de-obra
	Legislação Tributária	Filosofias e políticas educacionais
	Filosofias de Desregulamentação	
Sociocultural	Mulheres no mercado de trabalho	Preocupações com o meio ambiente
	Diversidade da mão-de-obra	Mudanças nas preferências profissionais e de carreira
	Atitudes em relação à qualidade da vida profissional	Mudanças nas preferências em relação às características de produtos e serviços
Tecnológico	Inovações dos produtos	Foco nos gastos privados e públicos de P&D
	Aplicações do conhecimento	Novas tecnologias de comunicação
Global	Acontecimentos políticos importantes	Novos países industrializados
	Mercados globais essenciais	Diferentes atributos culturais e institucionais

Tabela 3 - Segmentos do Ambiente Externo (Swot)

Analisando o ambiente industrial, faremos utilização do modelo de concorrência das cinco forças, onde nos mostra os possíveis concorrentes que podem entrar no mercado de acessórios femininos, o poder que os fornecedores possuem a concorrência (já estabelecida), as ameaças que possuem de produtos substituídos e o poder de barganha dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.51): “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas...”.

Identificaremos as forças e fraquezas do negócio, a partir desta análise, podendo assim estabelecer os principais objetivos.

Após o realistamento do *Swot*, estabeleceremos metas específicas dentro do período do planejamento, descrevendo os principais objetivos.

Segundo Kotler e Keller (2005, p.52 e 53):

“... A unidade de negócios estabelece esses objetivos e então pratica a administração por objetivos (APO). Para que um sistema de APO funcione, os vários objetivos da unidade devem atender quatro critérios:

“Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, dos mais importantes para o menos importante; Sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente; As metas devem ser realistas; Os objetivos devem ser consistentes”.

2.4.3 *Feedback* e Controle

Segundo Kotler e Keller (2005, p.57):

“A adequação estratégica entre uma empresa e o ambiente sofrerá um desgaste inevitável porque o mercado muda mais rapidamente do que os 7S's. Assim, uma organização pode permanecer eficiente enquanto perde efetividade. Peter Drucker destacou que é mais importante “fazer as coisas certas” (efetividade) do que “fazer as coisas de maneira certa” (eficiência). As empresas mais bem-sucedidas fazem as duas coisas muito bem”.

O *feedback* será controlado a partir dos objetivos, sendo analisado se foram alcançados ou acabaram sendo impossíveis de alcançar, tornando assim a medida de traçar nossos objetivos que com o tempo e determinação serão alcançados.

2.5 PLANO DE MARKETING

Na composição do plano de marketing, da estratégia mercadológica, utilizaremos livros dos seguintes autores: Alexandre L. Las Casas, Philip Kotler e Kevin Lane Keller.

Segundo Las Casas (1994, p.277):

“Um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem; deve também ser prático e flexível.”

“Para a elaboração de um plano mercadológico com informações relevantes, alguns passos são necessários. Não existe regra rígida para sua elaboração. Uma vez que cada empresa pode ter seus requisitos específicos...”.

De acordo com Las Casas (1994, p.278):

“O primeiro passo para a elaboração de um plano mercadológico é a análise da situação ambiental e interna da empresa. Somente assim é possível desenvolver um composto de marketing realístico, adaptado à situação ambiental...”.

A partir da análise de *Swot* e das cinco forças de competitividade de Porter, serão identificadas as influências dos aspectos econômicos e sociais, as atividades dos principais concorrentes. Desenvolvendo nossas oportunidades, e identificando as ameaças, forças e fraquezas da organização.



Figura 11 - Análise de Swot



Figura 12 - 5 Forças de Porter

O desenvolvimento de uma lista, com todos os problemas e oportunidades que o projeto tenha, ou venha a ter, será desenvolvida, a partir da análise global realizada.

2.5.1 Determinação de Objetivos

Segundo Las Casas (1994, p.278):

“Nesta etapa é possível determinar os principais objetivos a serem perseguidos, resultantes das avaliações anteriores. O planejador tem, a esta altura, visão clara do que é possível atingir, considerando os recursos internos e as oportunidades ou problemas de mercado. Os objetivos quantitativos ou qualitativos podem ser estabelecidos a partir destas informações”.

Com base nos objetivos, será possível a identificação do mercado-alvo, formando assim estratégias mercadológicas. “Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar” Las Casas (1994, p.279).

Convertendo todo o planejamento em termos financeiros, distinguindo o custo necessário para a execução das estratégias traçadas, e qual verba será alocada para o desenvolvimento das atividades. “As variações de verbas em cada um dos componentes determinam variações de retornos. As justificativas para seu uso devem ser também incluídas no plano” Las Casas (1994, p.279).

2.5.2 Projeção de Vendas e Lucros

Segundo Las Casas (1994, p. 279 a 280):

“Na parte final do plano deve ser incluída completa projeção de vendas, lucros e custos. Estas informações são importantes para avaliação do retorno que o programa de marketing proposto e suas respectivas despesas podem proporcionar. Para que o plano seja convincente, ele deve apresentar possibilidades de retorno de forma satisfatória e em consonância com os objetivos inicialmente estabelecidos”.

Será desenvolvido a partir de análises do mercado atual contra o mesmo exercício do ano anterior, projetando assim um possível movimento do público para o ano subsequente.

Um comitê de planejamentos será criado para coordenar e realizar as verificações de eficácia das ações e próximas tarefas a serem executadas, a fim de reduzir os riscos do negócio.

2.6 PLANO OPERACIONAL E GERENCIAL

2.6.1 Lead Time

Diagnosticando de uma maneira bem simplificada, a FEMMENINA trata-se de um negócio de compra e venda, aonde a aquisição dos produtos é feita através de fornecedores estrangeiros e a venda por meio de loja física e/ou entregas a domicílio por pedidos online pelo site. A partir deste apontamento se tem o controle de *Lead Time* para planejamento da oferta conforme a previsão da demanda.

Lead Time (dia)			
Produtos	Aquisição	Preparo	Entrega
Bolsas	x	y	Z
Brincos	x	y	Z
Capas Celular	x	y	Z
Carteiras	x	y	Z
Colares	x	y	Z
Lenços	x	y	Z

Tabela 4 - Lead Time

A planilha consiste em demonstrar o tempo necessário desde o pedido de aquisição do produto, até a entrega ao consumidor final, considerando do tempo indispensável para o controle de qualidade e preparo da embalagem customizada. Em resumo será demonstrado o ciclo operacional do projeto. Este controle se enquadra para todos os fornecedores como também o de embalagens personalizadas primárias e secundárias.

2.6.2 Preço de Venda e Margem de Contribuição

Segundo Rodney Wernke (2001, p.42):

“A margem de contribuição é o valor resultante da venda de uma unidade, após deduzidos os custos e despesas variáveis associados ao produto comercializado. Tal valor contribuirá para pagar os custos fixos da empresa e gerar lucro”.

Para chegar ao cálculo do preço de venda existem dois modelos diferentes. Um para aqueles que usam apuração de impostos por lucro real e outro para os que optam por lucro presumido. Seguem os dois modelos respectivamente.

Receita bruta	X
- ICMS	ICMS X
Receita líquida	X – ICMS X
- CPV	C
Lucro bruto	X – ICMS X – C
- Desp.fixas	DF
- Desp.variáveis	DV X
Lucro operacional	X – ICMS X – C – DF – DV X
- CSLL	CS [X – ICMS X – C – DF – DV X]
- IRPJ	IR [X – ICMS X – C – DF – DV X]
Lucro líquido	X – ICMS X – C – DF – DV X – CS X + CS ICMS X + CS C + CS DF + CS DV X – IR X + IR ICMS X + IR C + IR DF + IR DV X = MG X
X =	$\frac{(1 - CS - IR) (C + D)}{1 - ICMS - DV - CS + CS ICMS + CS DV - IR + IR ICMS + IR DV - MG}$

Receita bruta	X
- ICMS	ICMS X
Receita líquida	X – ICMS X
- CPV	C
Lucro bruto	X – ICMS X – C
- Desp.fixas	DF
- Desp.variáveis	DV X
Lucro operacional	X – ICMS X – C – DF – DV X
- CSLL	CS X
- IRPJ	IR X
Lucro líquido	X – ICMS X – C – DF – DV X – CS X – IR X = MG X
X =	$\frac{(C + D)}{1 - ICMS - DV - CS - IR - MG}$

Tabela 5 - Lucro Real e Lucro Presumido

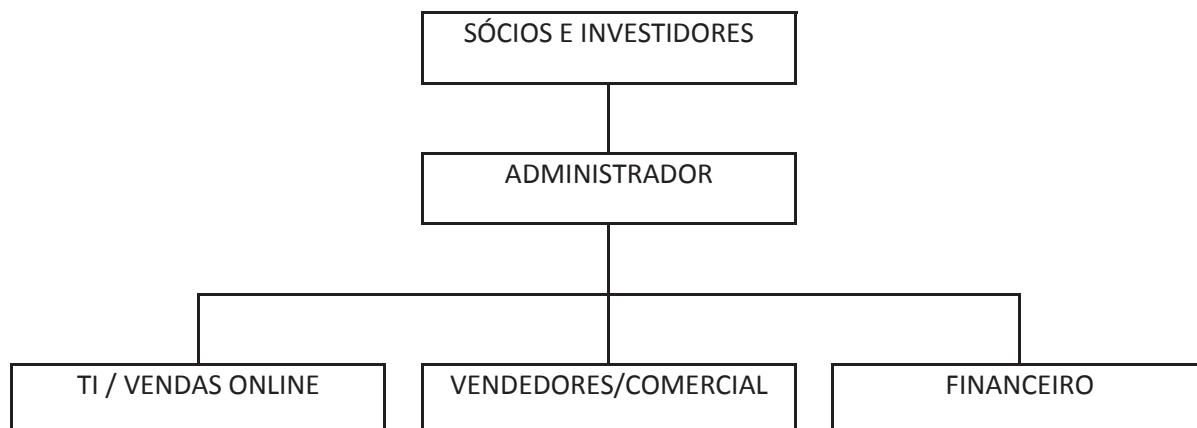
2.6.3 Plano Gerencial – PRH (Planejamento de Recursos Humanos)

Bohlander, Snell e Sherman afirmam que:

“Um componente-chave do PRH é de prever o número e o tipo de pessoas necessárias para atender aos objetivos da empresa”. Diversos fatores, incluindo estratégia competitiva, tecnologia, estrutura e produtividade, podem influenciar a demanda de funcionários.

Há duas abordagens de RH para a previsão de pessoal: quantitativa e qualitativa. Quando concentrada nas necessidades de recursos humano, a previsão é basicamente de natureza quantitativa e, nas grandes empresas, é efetuada por especialistas altamente treinados. “Abordagens quantitativas podem empregar modelos analíticos sofisticados, embora a previsão possa ser tão informal quanto aquela feita por uma pessoa que conheça a empresa para prever as necessidades futuras de RH”.

A seguir segue estrutura organizacional da FEMMENINA:



A FEMMENINA apresenta uma estrutura reduzida com um Administrador responsável pelas atividades exercidas e controladoria. Outro indivíduo abaixo dele será encarregado da TI e manutenção do site e vendas online. A loja física contará com uma equipe de três Vendedores e um Caixa, além de um Financeiro que será responsável por toda a parte do Contas a Pagar e a Receber/Cobrança da empresa. Todos eles subordinados diretamente ao Administrador.

A empresa contará com alguns serviços terceirizados como Serviços Contábeis e Advocatícios, além dos serviços de entregas.

2.7 PLANO FINANCEIRO

Todas as análises que serão discurridas ao longo do projeto serão realizadas através das demonstrações financeiras e cálculos que visam diagnosticar a viabilidade econômica financeira e a rentabilidade de uma loja de comércio de acessórios femininos em Curitiba/PR.

As primeiras ponderações serão extraídas do Balanço patrimonial.

BALANÇO PATRIMONIAL	
ATIVO Bens e Direitos	PASSIVO Obrigações a Pagar
	Patrimônio Líquido Capital Lucros Acumulados

Tabela 6 - Balanço Patrimonial

Ludicibus afirma que (1998, p. 82):

“A Análise de Balanço caracteriza-se como a arte de saber extrair relações úteis para o objetivo econômico que tivemos em mente dos relatórios tradicionais de suas extensões, se for o caso. Assim, deve-se ter a consciência de que a análise das Demonstrações Financeiras é uma arte, que por sua vez não existe nenhum roteiro padronizado que leve sempre às mesmas conclusões, dentro das mesmas circunstâncias. Outro fator a ser lembrado, é que a Análise das Demonstrações Financeiras, pela sua natureza financeira, apresenta limitações, mas é essencial, pois é a partir dela que se pode verificar o sucesso dos negócios, suas deficiências e posteriormente uma solução viável”.

A coluna de Ativos, no BP (Balanço Patrimonial), representará todos os bens e direitos da FEMMENINA. Entre eles, loja física, estoques e dinheiro em caixa como forma de Bens e duplicadas a receber das vendas realizadas como Direitos. Na coluna de Passivos, serão demonstradas todas as obrigações da loja para com os funcionários, fornecedores bem como os tributos a serem arrecadados. E por sua vez o Patrimônio Líquido apresentará o Capital Social investido e posteriormente toda a apuração de lucro ou prejuízo do exercício.

O BP (Balanço Patrimonial) é o principal ferramental de comparação e diagnósticos de evolução ou retração de uma empresa. Através das análises verticais se calcula índices que demonstram a liquidez da organização, a capacidade de pagamento, tempo de estocagem ou de cobrança, endividamento e os apontamentos sobre os resultados e retorno do capital investido. E por meio da análise horizontal se tem a comparação de exercícios anteriores podendo fazer projeções para exercícios futuros.

2.7.1 Indicadores Econômico Financeiros

Liquidez: aponta a capacidade de pagamento da organização.

Ex. Liquidez Imediata:

Ativo Circulante

Passivo Circulante

Atividade: Destacam o tempo operacional de tal processo.

Ex. Prazo médio de Cobrança:

Duplicatas a Receber

x 360

Receita Bruta

Endividamento: Apura quanto representa o capital de terceiros no total de capital investido.

Ex. Relação Capital de Terceiros x Passivo Total:

Passivo Exigível a LP

x 100

Passivo Total

Rentabilidade: Revela os resultados da empresa.

Ex. Retorno sobre Investimento.

Lucro Operacional

x 100

Investimento Médio

Em seguida ao BP, a próxima Demonstração Financeira a ser avaliada será a DRE (Demonstração de Resultado do Exercício). Na DRE são apurados por regime de competência todas as receitas operacionais e custos, despesas e tributos. Este relatório identifica todas as perdas e ganhos do exercício em questão apontando lucro ou prejuízo ao final do mesmo.

Para Marion (2006, p.112):

“O exercício social terá duração de um ano e a cada exercício será apurado o resultado do período, isto é, se houver lucro ou prejuízo. Portanto, em cada final de período, todas as despesas e receitas são transferidas para a Demonstração de Resultado do Exercício, e, no próximo período, apura-se a despesa e receita começando-se do zero, ou seja, não se acumulam despesa e receita de um ano para outro (Independência Absoluta de Períodos)”.

Conforme Vieira, uma empresa de importação tem a possibilidade de escolha do regime de apuração de impostos, sendo lucro real ou presumido.

Segue abaixo modelo de estrutura de DRE conforme Contábeis – O portal da profissão contábil.

“Conforme legislação brasileira (Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, Lei das Sociedades por Ações) as empresas deverão discriminar na Demonstração do Resultado do Exercício: A receita bruta das vendas e serviços, as devoluções das vendas, os abatimentos e os impostos; a receita líquida das vendas e serviços; o custo das mercadorias e serviços vendidos e o lucro bruto; as despesas com as vendas, as despesas financeiras, deduzidas das receitas, as despesas gerais e administrativas, e outras despesas operacionais; o lucro ou prejuízo operacional, as receitas e despesas não operacionais; o resultado do exercício antes do Imposto de Renda e a provisão para tal imposto; as participações de debêntures, empregados, administradores e partes beneficiárias, e as contribuições para instituições ou fundos de assistência ou previdência de empregados; o lucro ou prejuízo líquido do exercício e o seu montante por ação do capital social. “.

Faturamento bruto (venda de produtos, quando empresa industrial).

(-) IPI (imposto por fora)

= Receita de vendas bruta (vendas de Mercadorias e Prestação de Serviços)

(-) Impostos e Contribuições Incidentes sobre Mercadorias e Serviços
(ISS, ICMS, PIS/COFINS)

(-) Descontos INCONDICIONAIS Concedidos

(-) Devoluções de Vendas

(+) Reversão dos Impostos Sobre Devoluções de Vendas

(-) Abatimentos sobre Vendas (SEM REVERSÃO dos impostos sobre a parte abatida)

= Receita de vendas líquida

(-) Custo dos Produtos Vendidos (CPV, inclui frete/seguros sobre compras de insumos)

(-) Custo das Mercadorias Vendidas (CMV, inclui frete/seguros sobre compras de mercadorias)

(-) Custo dos Serviços Prestados (CSP)

= Resultado operacional bruto

(-) Despesas Comerciais (inclui publicidade e propaganda, depreciação de veículos de vendas/entregas, fretes/seguros sobre vendas, salários de vendedores, despesa de provisão para devedores duvidosos...)

(-) Despesas Gerais e Administrativas (inclui impostos e aluguéis sobre prédios administrativos, depreciações em geral, salários de executivos, honorários de diretoria...)

(-) Outras Despesas Operacionais (inclui despesas de equivalência patrimonial, despesas de ajuste ao valor de mercado...)

(+) Outras Receitas Operacionais (inclui receitas de equivalência patrimonial, receitas de ajuste ao valor de mercado, aluguéis ativos, reversão de provisão para devedores duvidosos...)

(-) Despesas Financeiras (inclui IOF, variações monetárias passivas, descontos condicionais concedidos...)

(+) Receitas Financeiras (inclui variações monetárias ativas, descontos condicionais obtidos...)

(-) Outras DESPESAS (inclui custo de venda de ativo imobilizado...)

(+) Outras RECEITAS (inclui receita de venda de ativo imobilizado...)

(=) Resultado operacional líquido antes do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro líquido

(-) Despesa com Provisão de Imposto de Renda

(-) Despesa com Provisão de Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido

(=) resultado líquido antes das participações (as participações abaixo devem ser calculadas rigorosamente nesta ordem, sendo que para o cálculo da próxima deve ser abatido o valor da participação anteriormente calculada)

importante: base de cálculo das participações = resultado líquido antes das participações - prejuízo acumulado de exercícios anteriores.

- (-) Debêntures (dedutível do Imposto de Renda)
- (-) Empregados (dedutível do Imposto de Renda)
- (-) Administradores
- (-) Partes Beneficiárias
- (-) Fundos de Assistência e Previdência para Empregados
- (=) Resultado líquido do exercício

Juntos as demonstrações financeiras citadas, ainda será explanada a Demonstração de Fluxo de Caixa que diferente das demais, possui uma apuração diária para abertura e fechamento de caixa. Todavia, a apuração quando é feita mensalmente também traz diagnósticos que o fluxo de caixa diário não traz, como a percepção de ontem estão os maiores custos e de onde se originam as maiores receitas.

A DFC (demonstração dos fluxos de caixa) possui 3 atividades correspondentes:

Operacional: Constam todos os dados de gastos e receitas da atividade principal de comércio de acessórios femininos. Desde o custo de matéria prima a custos com cobrança.

Investimento: Trata-se dos custos com novos maquinários ou estruturas. Fazem parte do não circulante, pois normalmente são operações de longo prazo.

Financiamentos: Pode ter como origem, tanto capital próprio como de terceiros. Normalmente são capitais injetados na empresa para suprir um aumento da produção devido a alguma eventual demanda ou para prover ao caixa da empresa, recursos durante o período do ciclo de caixa. No caso da FEMMENINA, tempo desde o início da aquisição de um produto até sua revenda e recebimento da receita do mesmo.

2.8 PLANO LEGAL

O plano legal irá auxiliar na abertura da empresa e no suporte jurídico para que não se incorra penalidades. O planejamento legal, presta apoio referente a documentos necessários para abertura do empreendimento e seu enquadramento empresarial referente à suas operações.

Para Neto (2008, p.98) é conceituado nome empresarial da seguinte forma:

“O empresário tem de adotar um nome para identificar-se, com o qual obriga-se perante aqueles com quem contrata e distingue os atos pessoais dos inerentes ao seu negócio. Nos termos do art. 1.156 do Código Civil, ele opera sob firma constituída por seu nome, completo ou abreviado, aditando-lhe, se quiser, designação mais precisa sua pessoa ou do gênero de atividade”.

Segundo Coelho (2007, p. 81), o nome empresarial pode ser adotado de duas maneiras (firma ou denominação). Alguns tipos de empresa, se caracterizam apenas em uma delas, no caso das S.As pode ser nomeada a partir da denominação (LSA, art 3º). O nome de uma companhia pode ser constituído de forma baseada em um nome civil, ou qualquer outra expressão (denominada “elemento fantasia”).

Conforme Neto (2008, p.125):

“As sociedades empresárias, à semelhança do que se passava no regime anterior com as sociedades comerciais, podem ser constituídas segundo os tipos legalmente previstos, que estão regularizados nos arts. 1.039 a 1.092 do Código Civil, a saber:

- a) sociedade em nome coletivo ou solidária;
- b) sociedade em comandita simples;
- c) sociedade limitada;
- d) sociedade anônima ou companhia;
- e) sociedade em comandita ou ações”

Para abertura da empresa em termos legais, é necessário uma série de documentos e um cronograma específico. Após a obtenção de informações básicas, como local do estabelecimento, dados dos sócios e do

ramo da empresa, para fins burocráticos e legais, deve ser registrada para que possa iniciar suas operações de forma regular perante as regras dos órgãos federais, estaduais e municipais, alvarás de funcionamento, licenças e documentos que fundamentam a natureza do negócio.

Os principais documentos e passos para a sua abertura são:

- a) Confecção do contrato social
- b) Registro na Junta Comercial
- c) Registro na Receita Federal
- d) Registro na Secretaria da Fazenda do Paraná (Obtenção da inscrição estadual)
- e) Registro e obtenção de alvará perante a prefeitura de Curitiba
- f) Cadastro na Previdência Social
- g) Aparato fiscal (Para início das atividades).

A Femmenina Comércio de Acessórios Femininos optará pela sociedade de responsabilidade limitada, caracterizada como comércio varejista, enquadrada no lucro real, e será dividida em quotas iguais de 25% perante os quatro sócios, Felipe Perine Medeiros, Mariana de Almeida Abreu, Mateus Fistarol Almeida de Lima e Milena Vota Vieira, estipulada a responsabilidade de administração para a última citada.

É possível enquadrar uma empresa em diferentes tributações e segundo Dornelas (2001, p.221), conforme:

Tributo Federal Simples (Simples Nacional)

“É uma forma simplificada de recolhimento de tributos e contribuições federais, para microempresas e empresas de pequeno porte, por meio de um único documento, com base em

percentuais calculados sobre o faturamento bruto do mês anterior”.

São enquadradas as microempresas que possuem faturamento anual bruto em até R\$ 120.000,00 e pequenas empresas com faturamento anual bruto de R\$ 120.001,00 à R\$ 720.000,00.

Para o SEBRAE:

“O Simples Nacional é um regime de opção facultativa compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Ele abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios). Podem optar por esse regime todas as empresas autorizadas por lei com faturamento até R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais)”.

Lucro presumido, segundo portal tributário:

“Lucro Presumido é a forma de tributação simplificada do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL). A sistemática de tributação pelo Lucro Presumido é regulamentada pelos artigos 516 a 528 do Regulamento do Imposto de Renda. Pessoas autorizadas a optar: A pessoa jurídica cuja receita bruta total, no ano-calendário anterior, tenha sido igual ou inferior a R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais), ou a R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses, poderá optar pelo regime de tributação com base no lucro presumido.

Observe-se que o primeiro requisito é não estar obrigada ao regime de tributação pelo lucro real. Assim, por exemplo, as empresas de factoring e as que usufruam de benefícios fiscais, não poderão optar pelo lucro presumido. Mantidas as demais vedações, a partir de 01.01.2014, o limite de receita bruta total será de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais), ou a R\$ 6.500.000,00 (seis milhões e quinhentos mil reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses, poderá optar pelo regime de tributação com base no lucro presumido”.

Lucro real, segundo portal tributário:

“A tributação Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) - Lucro Real se dá mediante a apuração contábil dos resultados, com os ajustes determinados pela legislação fiscal. base de cálculo do imposto, determinada segundo a lei vigente na data de ocorrência do fato gerador, é o lucro real correspondente ao período de

apuração. Como regra geral, integram a base de cálculo todos os ganhos e rendimentos de capital, qualquer que seja a denominação que lhes seja dada, independentemente da natureza, da espécie ou da existência de título ou contrato escrito, bastando que decorram de ato ou negócio que, pela sua finalidade, tenha os mesmos efeitos do previsto na norma específica de incidência do imposto”.

Para o SEBRAE:

“O Lucro Presumido é uma forma de tributação para determinação da base de cálculo do imposto de renda e da CSLL das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas, no ano-calendário, à apuração do lucro real”.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

3.1.1 Análise da Indústria

A indústria do comércio é a grande responsável pela renda e geração de empregos no Brasil. Esse setor vem ajudando a aumentar a competitividade interna e externa, além da geração de emprego, e o aceleramento do desenvolvimento tecnológico do país.

O público-alvo será mulheres entre quinze e quarenta anos, que estão procura de novidades e alta qualidade nos acessórios para complementarem seu *look* do dia-a-dia, e para parabenizarem queridos e antes queridos.

Para melhor entendimento desse setor, que vem crescendo de modo inesperado ultimamente, será desenvolvido uma análise para averiguar a atual situação do setor, e como ingressar nesse ramo.

A seguir serão apresentadas as Cinco Forças de Porter.

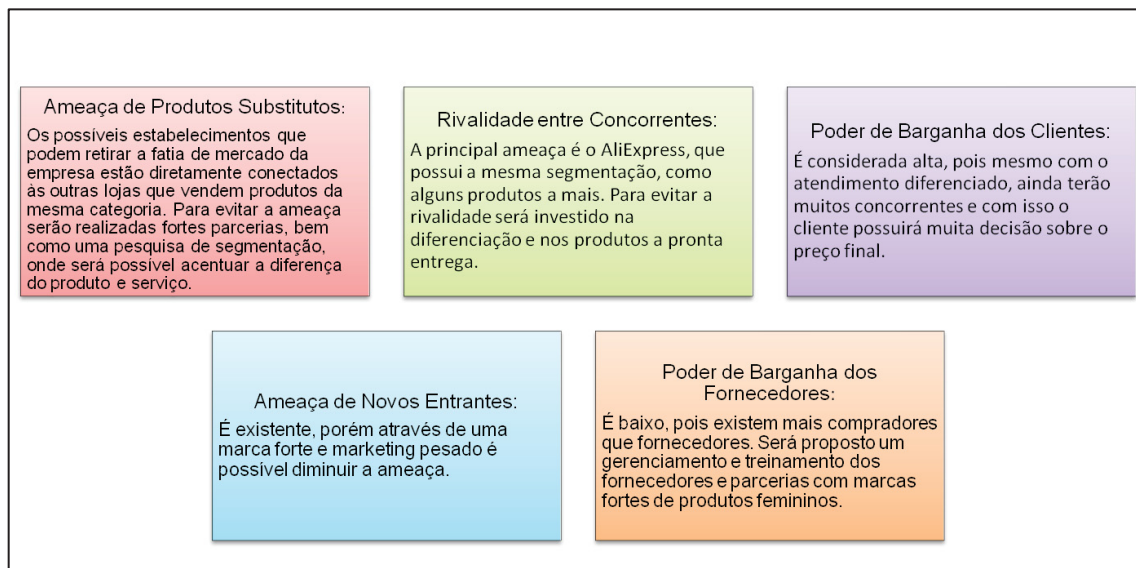


Figura 13 - Cinco Forças de Porter – Desenvolvimento

3.1.2 Segmentação de Mercado

O setor no qual a empresa FemmeNina pretende ingressar é bastante competitivo, onde o preço e qualidade dos produtos são o segredo para o sucesso. Nesse mercado, onde concorre uma variedade de empresas, tanto nacionais quanto internacionais vem sendo criticada pelos consumidores pela falta de variedade e qualidade nos produtos ofertados. A Femmenina vem com o intuito de superar essas críticas, destacando-se na qualidade e variedade dos produtos.

Na questão de segmentação geográfica a empresa irá primeiramente realizar as vendas a partir de uma loja virtual, com a matriz localizada na cidade de Curitiba, ofertando produtos, principalmente, para as regiões sul e sudeste do país, após a consolidação da empresa é pretendido, pelos gestores da mesma, a expansão para uma loja física, que estará situada no *shopping* Cidade em Curitiba.

Para a segmentação demográfica é possível verificar que o setor de comércio especializado em acessórios femininos reconhece sua segmentação por idade, e principalmente por sexo. Com um número cada vez maior de procura pelos produtos ofertados, a FemmeNina vem no intuito de ofertar diversidades de produtos para o público feminino de todas as idades.

Na segmentação Psicográfica, o público-alvo da FemmeNina possui um comportamento mais impulsivo, por ser um mercado focado em mulheres, essa atitude acabando tomando conta no momento da compra dos produtos ofertados.

E a segmentação comportamental se dá através do comportamento impulsivo de compra, das jovens e mulheres, os executivos irão desenvolver, para cada segmento de clientes, produtos, planos de comunicação e ofertas pertinentes.

3.1.3 Análise SWOT

A seguir estão descritas as forças (S), fraquezas (W), oportunidades (O) e ameaças (T) do mercado onde a empresa está inserida.

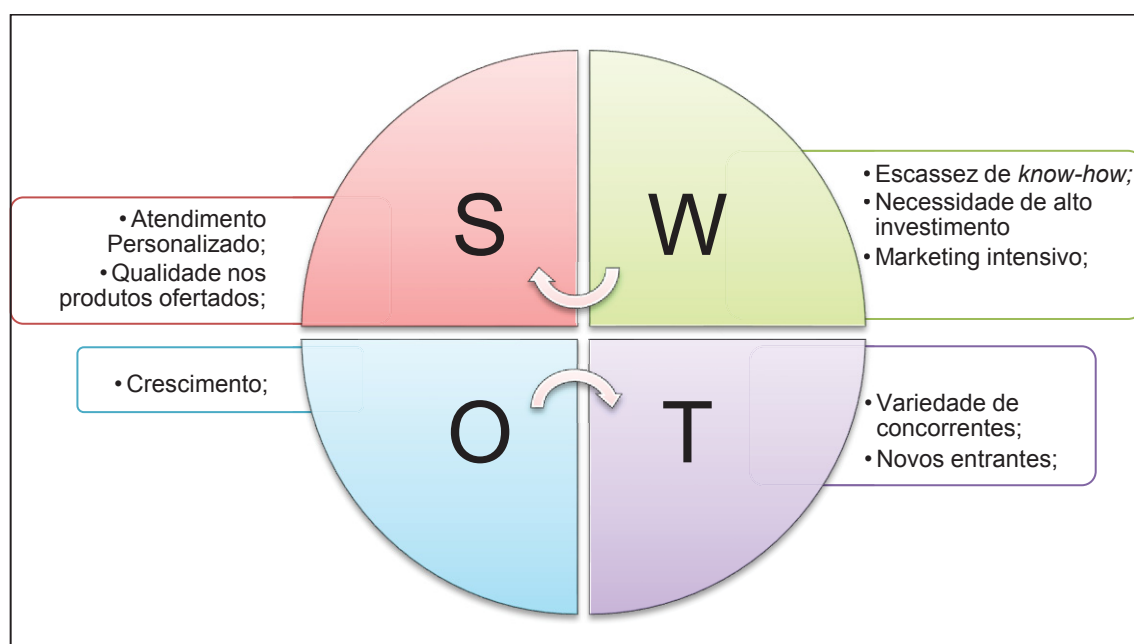


Figura 14 - Análise SWOT – Desenvolvimento

3.1.4 Principais Concorrentes

Accessorize é a marca mais renomada do Reino Unido no segmento de acessórios femininos. No Brasil possui atualmente mais de 30 lojas em diversas cidades do país e também vende seus produtos através da internet

entregando em todas as cidades brasileiras. Os produtos seguem as últimas tendências da moda, com um estilo próprio e característico da marca.



Figura 15 - Logo Concorrente: Accessorize

A Dafiti também atua neste mesmo ramo de negócio, porém com uma gama maior de produtos como calçados perfumaria e domésticos, além de produtos para o sexo masculino e linha infantil. São o maior e-commerce de moda e *lifestyle* da América Latina com filiais na Argentina, México, Chile e Colômbia.



Figura 16 - Logo Concorrente: Dafiti

Pioneira no ramo de vendas de acessórios femininos pela internet no Brasil a Amo Muito está localizada apenas no Rio de Janeiro, mas entregam para todo o país. Sua marca hoje já é usada por famosas e mulheres influentes na sociedade Brasileira.



Figura 17 - Logo Concorrente: Amo Muito

3.2 ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO

É importante frisar que a empresa possui um planejamento de curto e médio/longo prazo para expansão dos negócios.

No início será realizada a abertura da empresa via internet, será uma empresa virtual e após a estabilização da mesma (previsto para um ano) está no planejamento ampliar o mercado com foco na cidade de Curitiba com a abertura de um Stand no Shopping Cidade.

3.2.1 Demografia Local

A população brasileira é constituída de 204.820.500 habitantes em uma área de 8.515.767,049 km² e Curitiba possui 1.751.907 habitantes e uma área de 435,036 km², segundo o IBGE.

Para o atendimento online será delimitado o envio dos produtos para capitais e cidades metropolitanas, onde existe a entrega via Correios e Couriers.

Relacionado à renda potencial da área local, a população economicamente ativa com 10 anos ou mais em Curitiba, segundo o Ministério Público do Paraná, representa 995.543 da população, um índice aproximadamente 53% da população total da cidade.

Segundo a mesma fonte, a renda média domiciliar per Capta é considerada de R\$ 1.536,39.

No Brasil o número total de mulheres é de 97.348.809, representando um total aproximadamente 47,5% da população de todo o país, de acordo com o último senso realizado em 2010 pelo IBGE. Já o número de mulheres residentes em Curitiba é de 916.792, que representa um percentual de 52,3% da população total da cidade.

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - 2010 (IDHM 2010) para o Brasil é de 0,744 segundo a revista Exame, encontrando-se em 79º lugar no ranking de IDH com relação a outros países. Para Curitiba o índice é de 0,823, segundo o Ministério Público do Paraná. Para a revista Exame, a capital encontra-se na 29º colocação do ranking das cidades brasileiras e possui o índice discriminado conforme tabela a seguir.

IFDM	0,87
Educação	0,80
Emprego & Renda	0,83
Saúde	0,97

Tabela 7 – Analítico do IDH

É possível verificar que existe um alto número de mulheres, público alvo selecionado para os produtos a serem ofertados pela empresa, com todos os indicadores acima de 50% relacionados ao país e a cidade.

A renda média da população também é favorável, pois se encontra aproximadamente 53% acima do salário mínimo do país, referenciado em R\$788,00 reais.

O IDH também apresenta e é fundamentado em variáveis concretas, pois os índices acima de 0,8 são considerados muito altos na escala do IDHM, de acordo com o Ministério Público do Paraná.

A maioria dos índices apresentam uma análise positiva referente às variáveis de mercado relacionadas ao ambiente de mercado da empresa.

3.2.2 Característica do estilo de vida da população

De acordo com o artigo “O exigente consumidor” publicado por José Pio Martins no dia 25/03/2009 na seção Especiais (Retrato Curitiba) para a Gazeta do Povo: “Há uns 20 anos ouvi uma frase muito conhecida nos meios publicitários: Se um produto passar no teste do gosto do povo curitibano, podem lançá-lo no país todo que dará certo”.

Portanto podemos notar o quão difícil é conquistar o mercado curitibano. Ainda segundo o autor:

“Embora se trate de afirmações ligadas ao mundo do marketing e da publicidade, o fato é que elas refletem características típicas do povo e do consumidor da capital do Paraná”. De certa forma, a pesquisa sobre o que se pode chamar de “perfil do curitibano”, feita agora em 2008, revela aspectos peculiares da população local que se encaixam naquelas afirmações antigas

A Curitiba mais europeia tem nível médio de renda maior do que a renda média do país tem bons níveis de escolaridade e forma a “geração shopping Center”. Essa geração, que tem bons níveis de leitura, gosta de cinema, é um tanto caseira e tem na frequência a restaurantes um dos seus principais lazeres de fim de semana. Talvez induzida pelo clima e pelo conservadorismo da Europa anglo-saxã, essa parte da população curitibana é vista sim como um consumidor mais difícil de conquistar, além de ser diferente do estilo festivo e quase irresponsável do brasileiro simples das regiões de clima sempre quente.”

A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), em 2008, realizou uma pesquisa com a população curitibana que frequenta os Shoppings Centers onde relacionou a classe econômica com a faixa de renda dos consumidores, conforme tabela a seguir.

CLASSE ECONÔMICA	FAIXA DE RENDA FAMILIAR (R\$)
A1	9.733
A2	6.564
B1	3.479
B2	2.013
C1	1.195
C2	726
D	485
E	277

Tabela 8 - Renda Familiar de acordo com a Classe Econômica

O Brasil possui mais de 45,4 milhões de veículos circulando no país, segundo o portal de notícias G1 e Curitiba possui 1,8 habitantes para cada carro e é a primeira no ranking de volume de automóveis e habitantes por veículo em 2013, de acordo com a revista Exame. Na tabela a seguir é possível verificar os 10 primeiros no ranking.

	Cidade	Estado	População (2013)	Automóveis* (dez/2013)	Habitantes por veículo
1ª	Curitiba	PR	1.848.946	1.015.455	1,82
2ª	Florianópolis	SC	453.285	211.550	2,14
3ª	Belo Horizonte	MG	2.479.165	1.116.896	2,22
4ª	São Paulo	SP	11.821.873	5.045.415	2,34
5ª	Goiânia	GO	1.393.575	572.968	2,43
6ª	Brasília	DF	2.789.761	1.116.201	2,50
7ª	Porto Alegre	RS	1.467.816	580.842	2,53
8ª	Vitória	ES	348.268	125.459	2,78
9ª	Cuiabá	MT	569.830	181.346	3,14
10ª	Campo Grande	MS	832.352	251.840	3,31

Tabela 9 - Ranking de cidades relacionados às quantidades e habitantes por veículo

A cidade possui uma alta gama de possibilidades de locomoção, tais como táxis, transporte coletivo, automóveis e bicicletas. A seguir é possível verificar o montante utilizado para cada categoria.

Informações sobre táxi e transporte comercial em 2014, de acordo com a URBS:

3.000	Táxis
1,08	Idade Média da Frota de Táxis (anos)
862	Veículos cadastrados para operar o serviço de Transporte Escolar
2.446	Veículos cadastrados para operar serviços de Fretamento
2.530	Motocicletas cadastradas para operar serviços de Motofrete

Tabela 10 - Transporte Comercial e Táxis

Informações sobre o transporte coletivo em 2014, de acordo com a URBS:

14	Municípios integrados através da RIT - Rede Integrada de Transporte
2.270.000	Passageiros transportados - RIT (dia útil)
1.030.000	Passageiros pagantes equivalentes - RIT (dia útil)
356	Linhas de ônibus - RIT
357	Estações tubo - RIT
30	Terminais - RIT
1.945	Ônibus da frota operante - RIT
480.000	Km percorridos - RIT (dia útil)
21.448	Viagens - RIT (dia útil)
4,39	Idade média da frota - RIT (anos)
13,99%	Representatividade das gratuidades e descontos (idosos, pessoas com deficiência, estudantes, etc) nos custos tarifários
1.486.696	Cartões transporte ativos - categoria Usuário
217.278	Cartões transporte ativos - categoria Isento
17.614	Cartões transporte ativos - categoria Estudante
2.504	Alunos atendidos pelas 55 linhas de ônibus do SITES - Sistema Integrado de Transporte para o Ensino Especial
305	Estações tubo equipadas com elevadores ou rampas de acesso
92,46%	Percentual da frota de ônibus com acessibilidade
591.706	Passageiros transportados na Linha Turismo (total ano - 2013)
55,59%	Percentual de tarifas pagas com a utilização do cartão transporte

Tabela 11 - Transporte Coletivo em Curitiba

Além disso, Curitiba é considerada a quarta melhor cidade para pedalar, de acordo com o site Bonde e possui 120km de ciclovia e seis bicicletários integrados espalhados pela cidade. Quarta melhor cidade para pedalar.

3.2.3 Localização Geral

Para o atendimento online, no primeiro ano da empresa, será alugado um escritório no Hauer, próximo às futuras instalações da empresa, para atendimento das demandas via site e organização/estoque dos produtos.

Para o atendimento físico, após a estabilidade da empresa, o mesmo estará localizado na Marechal Floriano Peixoto, após o viaduto, o Shopping Cidade tem fácil acesso através da avenida ou por várias ruas de acesso. Além de estações tubo, para quem vem de ônibus. Possui um fluxo de 400 mil pessoas/mês, de acordo com o Shopping.

A seguir é possível verificar a localização no mapa de Curitiba do shopping e também sua frente.

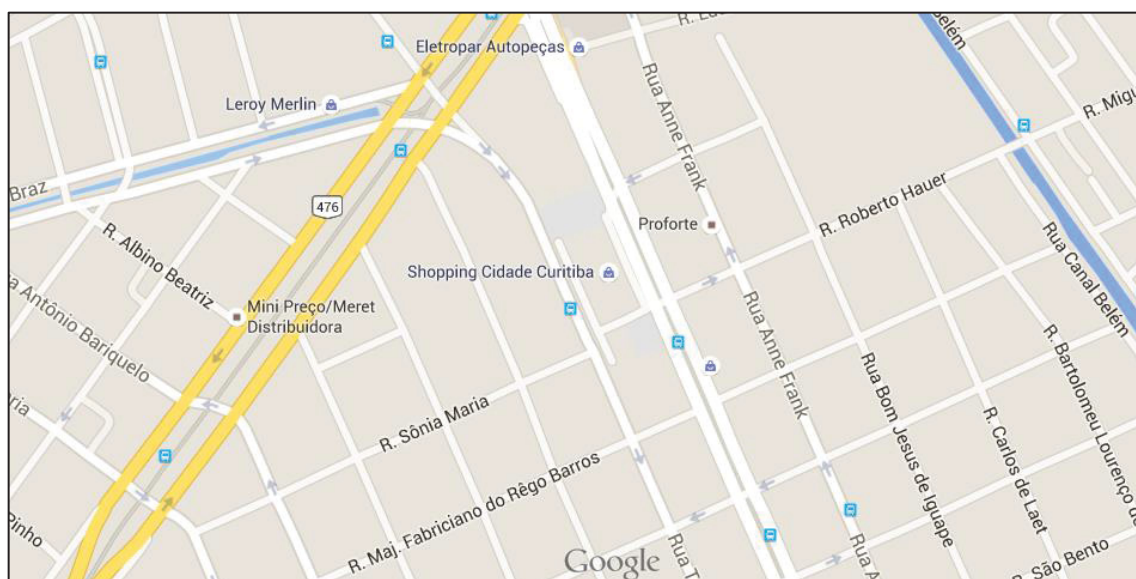


Figura 18 - Mapa de localização



Figura 19 - Frente Shopping Cidade

As entradas do *shopping* possuem rampas para cadeirantes com auxílio de corrimão, existem banheiros adaptados e elevadores com acesso aos diferentes pisos.

Ao redor do estabelecimento não existem muitos congestionamentos, apenas nas proximidades como na linha verde.

O *shopping* possui mais de 300 lojas e existem dentre elas existem três lojas que são concorrentes diretos da empresa que está sendo apresentada, são eles: Casual Bolsas, Soyla Bolsas e Vila Couro.

Além dos concorrentes citados na análise de mercado voltados para a estrutura da loja on-line. A complementariedade de lojas vizinhas ajudará a atrair o público, principalmente pelo cinema e pela praça de alimentação, além disso, o *shopping* está situado perto de vários estabelecimentos comerciais, onde agrega o maior fluxo de pessoas para a região.

A seguir constam as promoções conjuntas por comerciantes locais que estão em vigor.



Figura 20 - Promoções Shopping Cidade

Existem 1.000 vagas para estacionamento coberto e externo, o ponto será um stand (quiosque) no fluxo de um corredor, com fácil acesso as mercadorias, próximo à praça de alimentação.

3.3 PLANO OPERACIONAL

3.3.1 Layout ou arranjo físico

O quiosque terá aproximadamente 5m² e com formato personalizado. Além de exigir um investimento mais baixo do que uma loja

comum, o quiosque permite ampla liberdade de criação de projetos diferenciados e capazes de encantar e surpreender o público, permitindo a utilização da tematização, da arquitetura promocional e da cenografia.

O espaço físico da loja será em um quiosque localizado no shopping Cidade, onde estarão expostos os diferentes produtos a serem ofertados para os consumidores. Através deste modelo customizado será possível chamar a atenção do público-alvo, aumentando assim a possibilidade de venda e de propagação da marca. É importante ressaltar que todos os produtos estarão visíveis para os portadores de necessidades especiais, como cadeirantes. Conforme modelo a seguir:

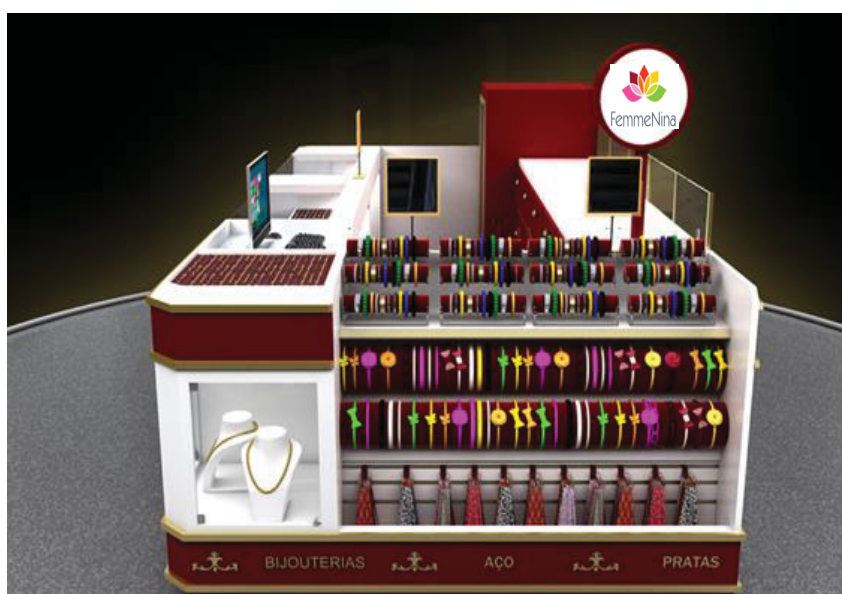




Figura 21 - Modelo de Quiosque

3.3.2 Capacidade Comercial

Como a estrutura da empresa será reduzida, sua capacidade será proporcional ao quanto o espaço físico irá comportar sem que os produtos fiquem desorganizados, pois o conceito *clean* será adotado.

O quiosque comporta ao máximo três funcionários, sendo dois para atendimento ao cliente e um para o caixa, portanto a quantidade máxima de clientes que podem ser atendidos por dia e confortavelmente é de aproximadamente 65 pessoas. O tempo de atendimento deverá ser aperfeiçoado e estudado com periodicidade para que seja possível realizar a redução da ociosidade.

Levando em conta o número médio de consumidores é de 65 pessoas e que cada um irá consumir em média três produtos é possível estimar o número médio para venda dos itens, sendo de aproximadamente 195 produtos.

Observação do cálculo:

15 minutos – 2 pessoas atendidas, em 480 min (8h) 64 pessoas.

Cada pessoa levará em média três produtos = 192 produtos

Referente ao processo operacional, como a estrutura da empresa é reduzida, sua capacidade será proporcional ao quanto o espaço físico irá comportar sem que os produtos fiquem desorganizados, pois o conceito clean será adotado.

A seguir encontram-se os planos operacionais para a loja virtual e para a loja física respectivamente.

Plano Operacional - Loja Virtual				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
Pesquisa de novidades de produtos	Escritório e feiras relacionadas ao segmento	Realizando pesquisas de campo e quantitativas	Por mês	Comercial
Levantamento da média de consumo e novidades de produtos	Escritório	De acordo com a demanda	De acordo com a demanda	Compras
Solicitação de materiais para empresa de comércio exterior	Escritório	De acordo com as atividades de importação das peças	De acordo com a demanda e análise de consumo	Compras
Recepção dos produtos	Escritório	Com a recepção das peças e armazenamento	De acordo com a chegada dos pedidos	Compras
Estocagem	Escritório	Organizar de acordo com os pedidos solicitados e por data	De acordo com a chegada dos pedidos	Estocagem
Retirada do material do estoque	Escritório	Realizar a retirada do material para entrega ao transporte	De acordo com a chegada dos pedidos	Reposição
Envio para o endereço solicitado pelo cliente	Transporte do Escritório para o destino escolhido pelo cliente	Correios e Couriers	De acordo com a demanda	Reposição
Administração Financeira	Escritório	Realizando o fechamento financeiro do mês	A cada mês	Financeiro
Controle dos processos	Escritório	Verificar os pontos de melhoria e correção de acordo com os processos dos fluxos utilizados	A cada mês	Financeiro

Tabela 12 - Plano Operacional para Loja Virtual

Plano Operacional - Loja Física				
O que (atividade)	Onde (local)	Como (método)	Quando (prazo)	Quem (responsável)
Pequisa de novidades de produtos	Escritório e feiras relacionadas ao segmento	Realizando pesquisas de campo e quantitativas	Por mês	Comercial
Levantamento da média de consumo e novidades de produtos	Escritório	De acordo com a demanda	De acordo com a demanda	Compras
Solicitação de materiais para empresa de comércio exterior	Escritório	De acordo com as atividades de importação das peças	De acordo com a demanda e análise de consumo	Compras
Recepção dos produtos	Escritório	Com a recepção das pelas e armazenamento	De acordo com a chegada dos pedidos	Compras
Estocagem	Escritório	Organizar de acordo com os pedidos solicitados e por data	De acordo com a chegada dos pedidos	Estocagem
Retirada do material do estoque	Escritório	Realizar a retirada do material para entrega ao transporte	De acordo com a demanda solicitada pela loja física	Reposição
Transporte para o quiosque	Transporte do Escritório para a Loja Física	Frete de caminhão ou carro	De acordo com a programação e demanda da loja	Reposição
Organização da disposição dos produtos	Loja Física	Recepção dos materiais e disposição dos produtos nos displays	De acordo com a demanda	Reposição
Atendimento	Loja Física	Auxiliando o cliente a escolher os melhores produtos de acordo com a demanda	De acordo com a demanda	Venda
Venda	Loja Física	Realizando o fechamento da venda com o cliente	De acordo com a demanda	Venda
Administração Financeira	Escritório	Realizando o fechamento financeiro do mês	A cada mês	Financeiro
Controle dos processos	Escritório	Verificar os pontos de melhoria e correção de acordo com os processos dos fluxos utilizados	A cada mês	Financeiro

Tabela 13 - Plano Operacional para Loja Física

Para a necessidade de pessoal, referente à loja virtual não será necessário contratação de pessoal para abertura, apenas atuação dos sócios.

Para a futura loja física estão relacionadas às seguintes necessidades:

Necessidade de pessoal - Loja Física	
Cargo/Função	Qualificações Necessárias
Comercial	Ser atual e conectado com as novidades do mercado, afim de descobrir o que o consumidor deseja comprar
Compra	Pontualidade e organização para realizar as compras no período correto
Transporte	Confiável e cuidadoso com as qualificações exigentes pelo mercado
Vendedores	Pontuais, carismáticos e marqueteiros para chamar atenção dos clientes

Tabela 14 - Necessidade de pessoal para loja física

3.4 INVESTIMENTOS, CUSTOS E DESPESAS

Os custos estão descritos no anexo A – Planilha Financeira com a segmentação dos salários e pro labore. As despesas serão representadas pela tabela de despesas operacionais, no mesmo local. Para os salários foi utilizado como base dos salários da Convenção Coletiva do Trabalho 2015/2016 do Sindicato dos Empregados no Comércio de Curitiba. Acrescentando-se aos salários os valores referente a vale alimentação diários vezes a média de dias úteis no mês.

3.5 PROJEÇÕES ECONÔMICO-FINANCEIRAS

Será apresentado o faturamento previsto para os próximos 60 meses, a partir da data de abertura da empresa, os valores analisados encontram-se no anexo A – Planilha Financeira.

3.6 INDICADORES

A seguir serão apresentados os indicadores financeiros e seus respectivos valores.

Indicador	Valor
Valor Presente Líquido	1.219.838,40
Valor do Aporte de Capital	70.000,00
Valor do Investimento	120.000,00
Taxa Interna de Retorno Média	44,33%
Payback Descontado	Quarto mês

Tabela 15 - Indicadores

Devido à utilização de capital próprio bem como a alta margem de contribuição do projeto, a capacidade de pagamento da empresa, tanto dos produtos acabados para revenda, como também os custos de impostos e despesas diversas são supridos com o capital definido inicialmente, o que gera uma análise de que para a cada R\$ 1,00 faturado, a média da projeção para os próximos 5 anos é de que R\$ 0,70 serão utilizados para pagamento dos custos e despesas diretos da operação.

O resultado obtido na projeção do retorno sobre o investimento dos cinco anos definidos é em média de R\$ 120.000,00.

A TMA (Taxa Mínima de Atratividade), considerando a taxa Selic anual, foi estipulada em 21,38 que representa o mínimo que os investidores se propuseram a ganhar.

Foi estabelecido um investimento inicial de R\$ 70.000,00 e ao final do primeiro ano têm-se o resultado em caixa o valor de aproximadamente R\$ 13.000,00.

Considerando os valores obtidos das projeções financeiras e as definições de aporte financeiro e de custos e despesas no empreendimento, o resultado gerado para o VPL (Valor Presente Líquido) foi de R\$ 1.219.938,40.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a definição da demanda através de pesquisa de campo e análise de mercado na região de implantação da loja física, bem como a área de atuação da loja online, aliado aos preços de vendas definidos com referencia nos fornecedores, projeta-se um estoque de segurança de 360 peças distribuídas nas proporções de rateio do faturamento total pela quantidade de produtos ofertados.

As porcentagens das alíquotas estão calculadas conforme Tabela do SIMPLES NACIONAL anexo 1 - Vigência a partir de 01.01.2012. A alíquota do ICMS está com o percentual de redução conforme decreto 3.822 publicado no Diário Oficial Nº 8650 de 10.02.2012. Devido ao aumento do faturamento a cada exercício, para as competências de 2023 e 2024 as alíquotas são maiores.

5. PESQUISA DE MERCADO

O questionário foi realizado com 45 pessoas, onde o público feminino foi o principal foco com 84.4% das respostas, com 15 à 40 anos, e a faixa estaria de 21 à 30 anos esteve em evidência com 66.7% das respostas, conforme a seguir.

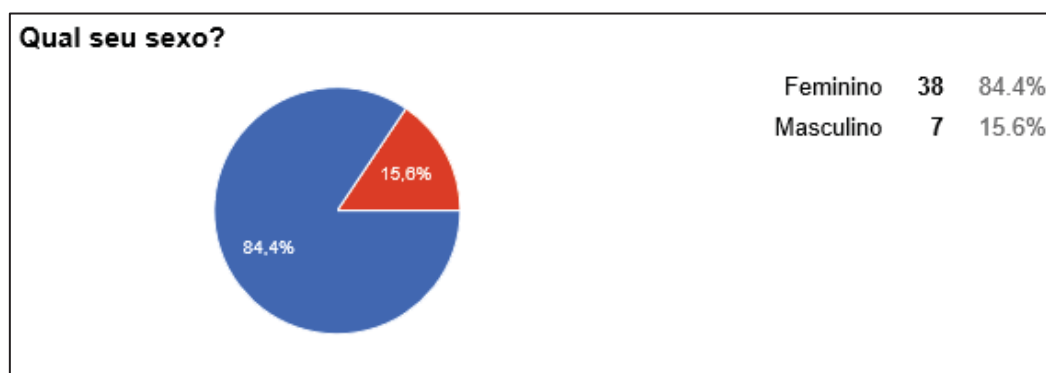


Figura 22 - Análise de segmento de compra

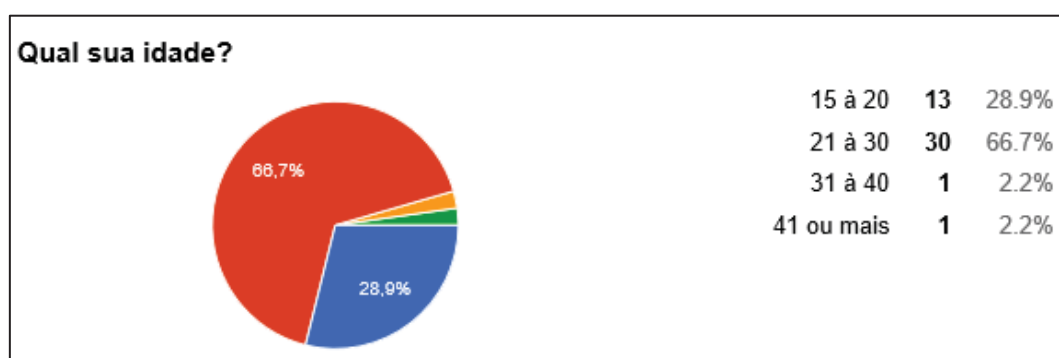


Figura 23 - Análise da faixa etária de compra

A pesquisa disponibilizou informações como: o percentual gasto, de acordo com o salário, com o consumo de roupas e acessórios, onde 28.9% dos entrevistados gastam 10% de sua renda e procuram gastar mais com foco na quantidade, com 51.1% das respostas, conforme abaixo.

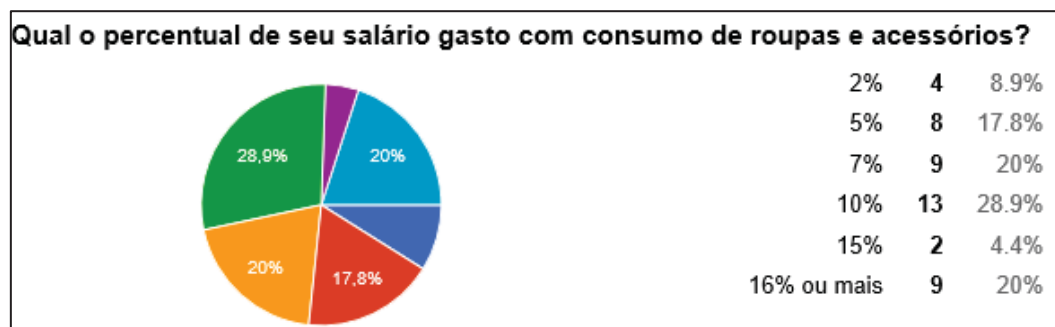


Figura 24 - Análise do comprometimento da renda



Figura 25 - Análise do foco do cliente (qualidade vs. quantidade)

Além disso, também disponibilizou informações como: a maioria dos entrevistados não valorizam as marcas no produto com 62.2% das respostas, 48.9% costumam comprar acessórios on-line e 75.6% dos entrevistados costumam comprar este produto para presentear alguém, conforme abaixo.

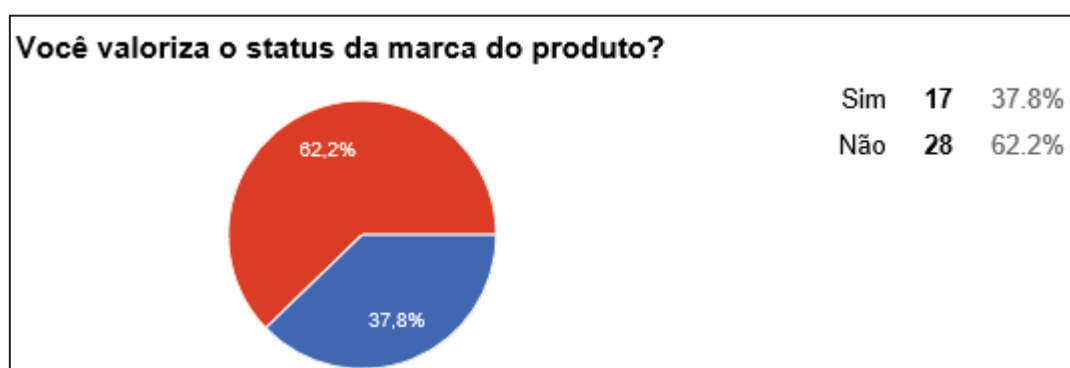


Figura 26 - Análise da valorização da marca

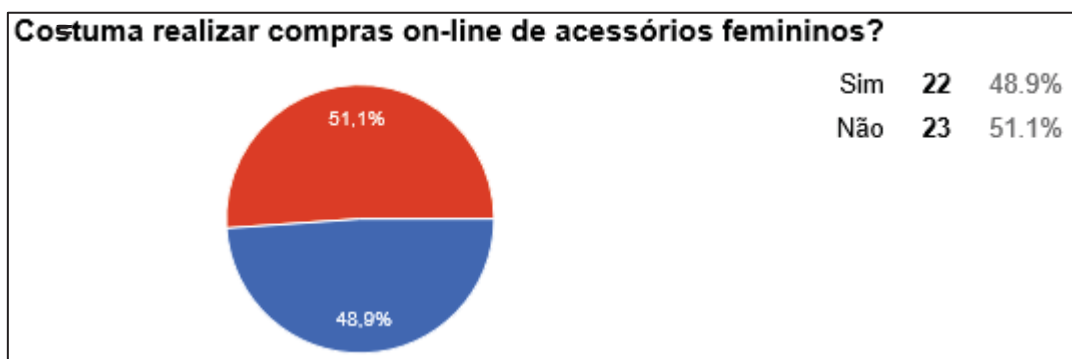


Figura 27 - Análise da forma de compra



Figura 28 - Análise da finalidade do produto

Também mostrou que os consumidores estão realizando compras pelo menos uma vez ao mês deste produto, conforme abaixo:

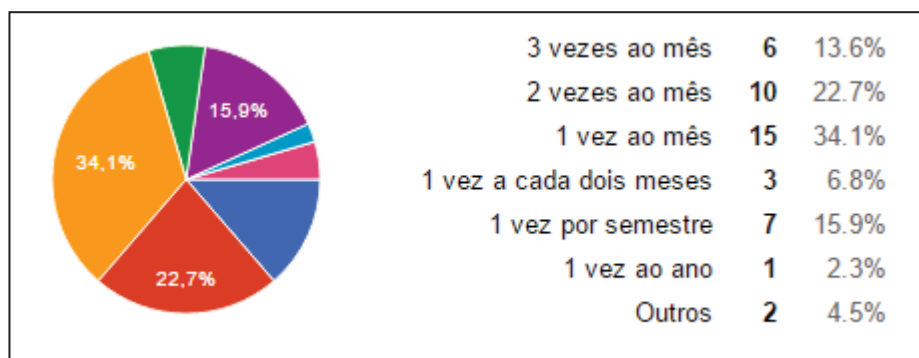


Figura 29 - Análise da frequência de compra

6. CONCLUSÃO

Ao longo do período pesquisado, a evolução da proposta para o empreendimento se ocorre de forma viável. Em relação ao objetivo geral pode-se verificar tendências relacionadas à viabilidade econômica e financeira da empresa FemmeNina Comércio de acessórios femininos.

Conforme descrito na análise de mercado, o ramo de atuação da empresa é considerado bastante competitivo e com muitos concorrentes, tanto no quesito on-line quanto físico, onde a organização irá se destacar na variedade de produtos e qualidade para agradar os diferentes tipos de públicos e suas preferências.

No estudo da localização é possível verificar que Curitiba possui uma localização ideal para abertura da empresa, devido a cidade ter mais mulheres (com 52.3% da população), além de um índice de desenvolvimento humano alto. Existe a possibilidade de crescimento a partir de um ano da loja virtual para a física no shopping cidade, que proporciona maior visibilidade de fluxo de pessoas para possível compra dos produtos, acarretando o maior crescimento da empresa.

Através da construção de um stand personalizado e inovador, os processos operacionais destacam-se pela maleabilidade entre loja física e virtual com pouca necessidade de pessoal.

Para a análise dos investimentos, custos, despesas e projeções econômico financeiras é possível verificar uma TMA (Taxa Mínima de Atratividade) de 21,38% ao ano, com um VPL (Valor Presente Líquido) de R\$ 1.219.838,40, com TIR (Taxa Interna de Retorno) de 44,33% e *Payback* sendo realizado no quarto mês de funcionamento da empresa.

O estudo financeiro aponta uma rentabilidade, onde se está inserido em um mercado de alta procura e grande expansão. Os números evidenciam a viabilidade da aplicação do negócio.

REFERÊNCIAS

AliExpress Lidera Volume de Vendas na Web Brasileira. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2014/10/aliexpress-lidera-volume-de-vendas-na-web-brasileira.shtml>. Acessado em: 24/05/2015.

Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/site/sobre-a-abrasce/>. Acessado em: 24/05/2015

AZEVEDO, André Filipe de; PORTUGAL, Marcelo Savino. **Abertura comercial brasileira e instabilidade da demanda de importações.** 8 ed. Belo Horizonte: FACE UFMG, 1998.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas.** São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL, Portal. **Setor de comércio e serviços é o que mais gera emprego e renda.** Disponível em <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2009/11/setor-de-comercio-e-servicos-e-o-que-mais-gera-emprego-e-renda>. Acessado em: 20/09/2015

CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 1994.

CASTOR, Belmiro Valverde Jobim; ZUGMAN, Fábio. **Dicionário de Termos de Estratégia Empresarial.** Editora Atlas, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial.** Editora Saraiva, 2012.

Curitiba está entre as 10 melhores cidades para pedalar. Disponível em: http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-44--1-20130204. Acessado em: 10/08/2015

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 239 p.

DORNELAS, José. **Como montar um plano de negócio, simples e prático.** Disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219765-17161,00-COMO+MONTAR+UM+PLANO+DE+NEGOCIO+SIMPLES+E+PRATICO.html>. Acessado em: 31/05/2015

Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967. Artigo 5º, inciso III.

Eduardo; Paulo. **Plano de Negócios: Plano Operacional.** Disponível em: <http://www.pauloeduardo.com/2011/04/20/plano-de-negocios-plano-operacional/>. Acessado em: 08/10/2015

FERRARO; Marcelo. **Mulheres são responsáveis por maior mercado consumidor do Brasil.** Disponível em: <https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/03/14/mulheres-sao-responsaveis-por-maior-mercado-consumidor-do-brasil/>. Acessado em: 02/05/15.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira.** 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

Guia Gazeta do Povo. Disponível em: <http://guia.gazetadopovo.com.br/passeios/shopping-cidade/677/>. Acessado em: 10/08/2015.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004. 5 ed.

HITT, Michael A; IRELAND Duane R; HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica.**

HOCHMAN, Nelson; RAMAL Andrea Cecilia; RAMAL, Silvana Ana; SALIM, Cesar Simões. **Construindo Plano de Negócios.** Editora Elsevier, 2003.

IBGE. **Curiosidades - Brasil tem mais mulheres.** Disponível em: <http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/curiosidades/brasil-tem-mais-mulheres.html>. Acessado em: 10/08/2015.

IBGE. **Informações Estatísticas - Paraná/Curitiba.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690&search=parana|curitiba>. Acessado em: 20/09/2015.

IBGE. **Infográficos: dados gerais do município de Curitiba.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=410690>. Acessado em: 10/08/2015

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acessado em: 10/08/2015.

IBGE. **Síntese das informações de Curitiba.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410690&idtema=16&se arch=||s%EDntese-das-informa%E7%F5es>. Acessado em: 10/08/2015

MARTINS, José Pio. **O exigente consumidor.** Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/retrato-curitiba/habitos/o-exigente-consumidor-bhtwi2g6rbn45467unltfuq8e>. Acessado em: 10/08/2015.

KANO, Mario; PATU, Gustavo. **Quatro décadas de inflação no brasil.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2014/06/84319-quatro-decadas-de-inflacao-no-brasil.shtml>. Acessado em: 03/03/2015.

KAPLAN, Robert S; NORTON, David P. **A Estratégia em Ação.** Campus, 1997.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior.** 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004. 157 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lene. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUME, H. **A Economia Brasileira em Perspectiva.** Rio de Janeiro: IPEA, 1996.

LUDICIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade.** Editora Atlas, 1998.

LUNARDI, Angelo Luiz. **Operações de Câmbio e Pagamentos Internacionais no Comércio Exterior**. 1ed. São Paulo: Aduaneiras, 2000. 204 p.

MARION, Carlos José. **Contabilidade Básica**. Editora Atlas, 2006.

MARTINS, Carlos. **Análise do Mercado**. Disponível em: http://www.carlosmartins.com.br/_mktplan/mktplan09.htm. Acessado em: 10/08/2015.

MARTINS, Rui. **O que você precisa de saber para abrir um bom negócio**. Disponível em: <http://futurodetodos.blogspot.com.br/2012/06/o-que-voce-precisa-de-saber-para-abrir.html>. Acessado em 31/05/2015.

Negociação em Comércio Exterior: livro customizado produzido com exclusividade para o curso de comércio exterior do Grupo Uninter. São Paulo: Atlas, 2008. 192 p.

NETO, Alfredo de Assis Gonçalves. **Direito de Empresa**. Editora Revista dos Tribunais, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração Estratégica na Prática: A Competitividade para Administrar o Futuro das Empresas**. Editora Atlas, 2001. 7ª ed. 320 p.

PARANÁ, Ministério Público. **Indicadores – Demográficos**. Disponível em: <http://www.planejamento.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2614>. Acessado em: 20/09/2015.

PAGNONCELLI, Dernizo; VASCONCELLOS, Paulo Filho. **Sucesso empresarial planejado**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

PNUD. **Ranking IDH Global 2013**. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDH-Global-2013.aspx>. Acessado em: 10/08/2015

PERIARD, Gustavo. **Cadeia de Valor – O que é e pra que serve?**. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/cadeia-de-valor-o-que-e-e-pra-que-serve/>. Acessado em: 04/03/2015.

Pérolas do tempo – história e arte das joias. Disponível em: <http://perolasdotempo.com.br/historia-e-arte-joias/>. Acessado em: 04/05/15.

PORTAL, Colunista. **O Microambiente**. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/31045/omicroambiente#ixzz3TWnirAk6>. Acessado em: 04/03/2015.

Portal Tributário, **Lucro Presumido**. Disponível em: http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido.html. Acessado em: 26/05/2015

Portal Tributário, **Lucro Real**. Disponível em:
http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_real.html. Acessado em 26/05/2015

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Editora Elsevier: 2004.

Pesquisa sobre o mercado da moda aponta oportunidades para as lojas web. Disponível em: <http://www.tolv12.com/blog/2013/07/pesquisa-sobre-o-mercado-da-moda-aponta-oportunidades-para-as-lojas-web/>. Acessado em: 24/05/2015

PRATES, Marco. **Curitiba é capital com mais carros por pessoa – veja ranking**. Disponível em: Fonte: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-capital-com-mais-carros-por-pessoa-veja-ranking>. Acessado em: 10/08/2015.

Quiosques para Shopping. Disponível em:
<http://www.quiosquesparashopping.com.br/quiosques/>. Acessado em: 10/08/2015.

RATTI, Bruno. **Vade-Mecum e Comércio Internacional e Câmbio**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003. 327p.

Receita Federal do Brasil. Disponível em:
http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/1999/Inf_Gerais/Conceito_de_Estabelecimento_Industrial_e_Equiparado_a_Industrial.htm.
 Acessado em: 24/05/2015.

REIS, Thiago. **Com aumento da frota, país tem 1 automóvel para cada 4 habitantes**. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/com-aumento-da-frota-pais-tem-1-automovel-para-cada-4-habitantes.html>. Acessado em: 10/08/2015

Site Shopping Cidade. Disponível em:
<http://www.shoppingcidade.net/shopping.php>. Acessado em: 10/08/2015

SEBRAE, **Simulador Simples ou Lucro Presumido: qual o melhor para sua empresa?**. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Simulador-Simples-ou-Lucro-Presumido:-qual-o-melhor-para-sua-empresa%3F>. Acessado em: 26/05/2015

Setor de acessórios pessoais teve o segundo maior crescimento no franchising. Disponível em: <http://www.suafranquia.com/noticias/calçados->

acessorios/2015/03/setor-de-acessorios-pessoais-teve-o-segundo-maior-crescimento-no-franchising.html. Acessado em: 24/05/2015

SOUSA, Beatriz; PINHONI, Marina. **As 45 cidades mais desenvolvidas do Brasil - versão 2014**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-45-cidades-mais-desenvolvidas-do-brasil-segundo-o-firjan#30>. Acessado em: 10/08/2015.

Uma viagem pela história das bolsas. Disponível em: <http://www.todavoce.com.br/fa-de-carteirinha/historia-das-bolsas>. Acessado em: 04/05/15.

URBS. URBS em números. Disponível em: <http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/institucional/urbs-em-numeros>. Acessado em: 10/08/2015.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo, 1947. **Construindo estratégias para vencer!: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa**. 12 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 370 p.

VIEIRA, Aquiles. **Importação: Práticas, Rotinas e Procedimentos**. 5 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2013. 231 p.

WAGNER; Anna. **Setor de Moda e Acessórios assume liderança no mercado varejista de E-commerce**. Disponível em: <http://nextecommerce.com.br/setor-de-moda-e-acessorios-assume-lideranca-no-mercado-varejista-de-e-commerce/>. Acessado em: 02/05/15.

WEBER; Fernanda. **História do Lenço!**. Disponível em: <https://badulakit.wordpress.com/2013/05/07/historia-do-lenco/>. Acessado em: 04/05/15

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos: Uma Abordagem Prática**. Editora Atlas, 2001.

ANEXO A – PLANILHA FINANCEIRA

1 FATURAMENTO PREVISTO

			Valor do Produto		Qt (Jan/20)		
	LENÇO	R\$		29,90	250		
	BOLSA	R\$		124,90	90		
	CARTEIRA	R\$		34,90	150		
	COLAR	R\$		34,90	750		
	BRINCO	R\$		34,90	850		
	CAPA PARA CELULAR	R\$		18,00	750		
Total							
	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	
	LENÇO	7.475,00	7.848,75	8.790,60	7.472,01	9.340,01	9.807,01
	BOLSA	11.241,00	11.803,05	13.219,42	11.236,50	14.045,63	14.747,91
	CARTEIRA	5.235,00	5.496,75	6.156,36	5.232,91	6.541,13	6.868,19
	COLAR	26.175,00	27.483,75	30.781,80	26.164,53	32.705,66	34.340,95
	BRINCO	29.665,00	31.148,25	34.886,04	29.653,13	37.066,42	38.919,74
	CAPA PARA CELULAR	13.500,00	14.175,00	15.876,00	13.494,60	16.868,25	17.711,66
	93.291,00	97.955,55	109.710,22	93.253,68	116.567,10	122.395,46	
	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	
	LENÇO	9.022,45	7.217,96	7.578,86	7.199,92	7.919,91	11.879,86
	BOLSA	13.568,08	10.854,46	11.397,19	10.827,33	11.910,06	17.865,09
	CARTEIRA	6.318,73	5.054,99	5.307,74	5.042,35	5.546,58	8.319,88
	COLAR	31.593,67	25.274,94	26.538,68	25.211,75	27.732,92	41.599,39
	BRINCO	35.806,16	28.644,93	30.077,17	28.573,32	31.430,65	47.145,97
	CAPA PARA CELULAR	16.294,73	13.035,78	13.687,57	13.003,19	14.303,51	21.455,27
	112.603,82	90.083,06	94.587,21	89.857,85	98.843,64	148.265,45	
	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	
	LENÇO	7.848,75	8.241,19	9.230,13	7.845,61	9.807,01	10.297,36
	BOLSA	11.803,05	12.393,20	13.880,39	11.798,33	14.747,91	15.485,31
	CARTEIRA	5.496,75	5.771,59	6.464,18	5.494,55	6.868,19	7.211,60
	COLAR	27.483,75	28.857,94	32.320,89	27.472,76	34.340,95	36.057,99
	BRINCO	31.148,25	32.705,66	36.630,34	31.135,79	38.919,74	40.865,73
	CAPA PARA CELULAR	14.175,00	14.883,75	16.669,80	14.169,33	17.711,66	18.597,25
	97.955,55	102.853,33	115.195,73	97.916,37	122.395,46	128.515,23	
	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	
	LENÇO	9.473,57	7.578,86	7.957,80	7.559,91	8.315,90	12.473,86
	BOLSA	14.246,48	11.397,19	11.967,04	11.368,69	12.505,56	18.758,34
	CARTEIRA	6.634,67	5.307,74	5.573,12	5.294,47	5.823,91	8.735,87
	COLAR	33.173,35	26.538,68	27.865,62	26.472,34	29.119,57	43.679,35

BRINCO	37.596,47	30.077,17	31.581,03	30.001,98	33.002,18	49.503,27
CAPA PARA CELULAR	17.109,47	13.687,57	14.371,95	13.653,35	15.018,69	22.528,03
	118.234,01	94.587,21	99.316,57	94.350,74	103.785,82	155.678,73
	<i>jan/22</i>	<i>fev/22</i>	<i>mar/22</i>	<i>abr/22</i>	<i>mai/22</i>	<i>jun/22</i>
LENÇO	8.241,19	8.653,25	9.691,64	8.237,89	10.297,36	10.812,23
BOLSA	12.393,20	13.012,86	14.574,41	12.388,25	15.485,31	16.259,57
CARTEIRA	5.771,59	6.060,17	6.787,39	5.769,28	7.211,60	7.572,18
COLAR	28.857,94	30.300,83	33.936,93	28.846,39	36.057,99	37.860,89
BRINCO	32.705,66	34.340,95	38.461,86	32.692,58	40.865,73	42.909,01
CAPA PARA CELULAR	14.883,75	15.627,94	17.503,29	14.877,80	18.597,25	19.527,11
	102.853,33	107.995,99	120.955,51	102.812,19	128.515,23	134.940,99
	<i>jul/22</i>	<i>ago/22</i>	<i>set/22</i>	<i>out/22</i>	<i>nov/22</i>	<i>dez/22</i>
LENÇO	9.947,25	7.957,80	8.355,69	7.937,91	8.731,70	13.097,55
BOLSA	14.958,81	11.967,04	12.565,40	11.937,13	13.130,84	19.696,26
CARTEIRA	6.966,40	5.573,12	5.851,78	5.559,19	6.115,11	9.172,66
COLAR	34.832,02	27.865,62	29.258,90	27.795,95	30.575,55	45.863,32
BRINCO	39.476,29	31.581,03	33.160,08	31.502,08	34.652,29	51.978,43
CAPA PARA CELULAR	17.964,94	14.371,95	15.090,55	14.336,02	15.769,62	23.654,44
	124.145,71	99.316,57	104.282,40	99.068,28	108.975,11	163.462,66
	<i>jan/23</i>	<i>fev/23</i>	<i>mar/23</i>	<i>abr/23</i>	<i>mai/23</i>	<i>jun/23</i>
LENÇO	8.653,25	9.085,91	10.176,22	8.649,79	10.812,23	11.352,84
BOLSA	13.012,86	13.663,51	15.303,13	13.007,66	16.259,57	17.072,55
CARTEIRA	6.060,17	6.363,18	7.126,76	6.057,74	7.572,18	7.950,79
COLAR	30.300,83	31.815,88	35.633,78	30.288,71	37.860,89	39.753,94
BRINCO	34.340,95	36.057,99	40.384,95	34.327,21	42.909,01	45.054,46
CAPA PARA CELULAR	15.627,94	16.409,33	18.378,45	15.621,69	19.527,11	20.503,46
	107.995,99	113.395,79	127.003,29	107.952,80	134.940,99	141.688,04
	<i>jul/23</i>	<i>ago/23</i>	<i>set/23</i>	<i>out/23</i>	<i>nov/23</i>	<i>dez/23</i>
LENÇO	10.444,62	8.355,69	8.773,48	8.334,80	9.168,28	13.752,43
BOLSA	15.706,75	12.565,40	13.193,67	12.533,98	13.787,38	20.681,07
CARTEIRA	7.314,72	5.851,78	6.144,37	5.837,15	6.420,87	9.631,30
COLAR	36.573,62	29.258,90	30.721,84	29.185,75	32.104,33	48.156,49
BRINCO	41.450,11	33.160,08	34.818,09	33.077,18	36.384,90	54.577,35
CAPA PARA CELULAR	18.863,19	15.090,55	15.845,08	15.052,82	16.558,10	24.837,16
	130.353,00	104.282,40	109.496,52	104.021,69	114.423,86	171.635,80
	<i>jan/24</i>	<i>fev/24</i>	<i>mar/24</i>	<i>abr/24</i>	<i>mai/24</i>	<i>jun/24</i>
LENÇO	9.085,91	9.540,20	10.685,03	9.082,27	11.352,84	11.920,49
BOLSA	13.663,51	14.346,68	16.068,28	13.658,04	17.072,55	17.926,18
CARTEIRA	6.363,18	6.681,33	7.483,09	6.360,63	7.950,79	8.348,33
COLAR	31.815,88	33.406,67	37.415,47	31.803,15	39.753,94	41.741,63

BRINCO	36.057,99	37.860,89	42.404,20	36.043,57	45.054,46	47.307,19
CAPA PARA CELULAR	16.409,33	17.229,80	19.297,38	16.402,77	20.503,46	21.528,64
	113.395,79	119.065,58	133.353,45	113.350,44	141.688,04	148.772,45
	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
LENÇO	10.966,85	8.773,48	9.212,15	8.751,54	9.626,70	14.440,05
BOLSA	16.492,08	13.193,67	13.853,35	13.160,68	14.476,75	21.715,13
CARTEIRA	7.680,46	6.144,37	6.451,59	6.129,01	6.741,91	10.112,86
COLAR	38.402,30	30.721,84	32.257,93	30.645,04	33.709,54	50.564,31
BRINCO	43.522,61	34.818,09	36.558,99	34.731,04	38.204,15	57.306,22
CAPA PARA CELULAR	19.806,35	15.845,08	16.637,33	15.805,46	17.386,01	26.079,02
	136.870,65	109.496,52	114.971,35	109.222,78	120.145,06	180.217,59

	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93

	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24

13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jan/21</i>	<i>fev/21</i>	<i>mar/21</i>	<i>abr/21</i>	<i>mai/21</i>	<i>jun/21</i>
VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica						
mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jul/21</i>	<i>ago/21</i>	<i>set/21</i>	<i>out/21</i>	<i>nov/21</i>	<i>dez/21</i>

VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica						
mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jan/22</i>	<i>fev/22</i>	<i>mar/22</i>	<i>abr/22</i>	<i>mai/22</i>	<i>jun/22</i>
VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica						
mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20

INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00

Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jul/22</i>	<i>ago/22</i>	<i>set/22</i>	<i>out/22</i>	<i>nov/22</i>	<i>dez/22</i>

VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica						
mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00

ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00

ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00

Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jan/23</i>	<i>fev/23</i>	<i>mar/23</i>	<i>abr/23</i>	<i>mai/23</i>	<i>jun/23</i>

VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica						
mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00

ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica						
mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30

Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jul/23</i>	<i>ago/23</i>	<i>set/23</i>	<i>out/23</i>	<i>nov/23</i>	<i>dez/23</i>
VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ANALISTA DE TI	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica mensal	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
FGTS	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00	168,00
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00	231,00
13º salário	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30	174,30
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
ENCARREGADO FINANCEIRO	1	1	1	1	1	1
Remuneração básica mensal	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00	1.890,00
FGTS	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20	151,20
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90	207,90
13º salário	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87	156,87
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Salário Total	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93	12.327,93
	<i>jan/24</i>	<i>fev/24</i>	<i>mar/24</i>	<i>abr/24</i>	<i>mai/24</i>	<i>jun/24</i>
VENDEDOR	4	4	4	4	4	4
Remuneração básica mensal	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
FGTS	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72	342,72
INSS parte da empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Férias	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24	471,24
13º salário	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57	355,57
Benefícios	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00

ASSESSORIA JURÍDICA	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Totais	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

2 CONTABILIDADE / ADVOGADOS	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

CONTADOR	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Despesas Totais	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
ASSESSORIA JURÍDICA	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Totais	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

2 CONTABILIDADE / ADVOGADOS	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

CONTADOR	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Despesas Totais	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
ASSESSORIA JURÍDICA	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Totais	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

2 CONTABILIDADE / ADVOGADOS	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

CONTADOR	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Despesas Totais	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
ASSESSORIA JURÍDICA	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Totais	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

2 CONTABILIDADE / ADVOGADOS	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

CONTADOR	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Despesas Totais	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
ASSESSORIA JURÍDICA	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Totais	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

2 CONTABILIDADE / ADVOGADOS	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
CONTADOR	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Despesas Totais	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
ASSESSORIA JURÍDICA	1	1	1	1	1	1
Valor unitário do posto de trabalho	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Totais	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

5 FLUXO DE CAIXA – RECEBIMENTOS	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
Faturamento	93.291,00	97.955,55	109.710,22	93.253,68	116.567,10	122.395,46
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	23.322,75	24.488,89	27.427,55	23.313,42	29.141,78	30.598,86
30 dias	69.968,25	73.466,66	82.282,66	69.940,26	87.425,33	91.796,59
Receita do mês	23.322,75	94.457,14	100.894,22	105.596,08	99.082,04	118.024,19
A receber	69.968,25	73.466,66	82.282,66	69.940,26	87.425,33	91.796,59
30 dias	69.968,25	73.466,66	82.282,66	69.940,26	87.425,33	91.796,59

5 FLUXO DE CAIXA – RECEBIMENTOS	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Faturamento	112.603,82	90.083,06	94.587,21	89.857,85	98.843,64	148.265,45
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%

a vista	28.150,96	22.520,76	23.646,80	22.464,46	24.710,91	37.066,36
30 dias	84.452,87	67.562,29	70.940,41	67.393,39	74.132,73	111.199,09
Receita do mês	119.947,55	106.973,63	91.209,10	93.404,87	92.104,30	111.199,09
A receber	84.452,87	67.562,29	70.940,41	67.393,39	74.132,73	111.199,09
30 dias	84.452,87	67.562,29	70.940,41	67.393,39	74.132,73	111.199,09

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21
Faturamento	97.955,55	102.853,33	115.195,73	97.916,37	122.395,46	128.515,23
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	24.488,89	25.713,33	28.798,93	24.479,09	30.598,86	32.128,81
30 dias	73.466,66	77.140,00	86.396,80	73.437,28	91.796,59	96.386,42
Receita do mês	135.687,98	99.179,99	105.938,93	110.875,89	104.036,14	123.925,40
A receber	73.466,66	77.140,00	86.396,80	73.437,28	91.796,59	96.386,42
30 dias	73.466,66	77.140,00	86.396,80	73.437,28	91.796,59	96.386,42

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21
Faturamento	118.234,01	94.587,21	99.316,57	94.350,74	103.785,82	155.678,73
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	29.558,50	23.646,80	24.829,14	23.587,69	25.946,45	38.919,68
30 dias	88.675,51	70.940,41	74.487,43	70.763,06	77.839,36	116.759,04
Receita do mês	125.944,93	112.322,31	95.769,55	98.075,11	96.709,51	116.759,04
A receber	88.675,51	70.940,41	74.487,43	70.763,06	77.839,36	116.759,04
30 dias	88.675,51	70.940,41	74.487,43	70.763,06	77.839,36	116.759,04

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22
Faturamento	102.853,33	107.995,99	120.955,51	102.812,19	128.515,23	134.940,99
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%

a vista	25.713,33	26.999,00	30.238,88	25.703,05	32.128,81	33.735,25
30 dias	77.140,00	80.997,00	90.716,63	77.109,14	96.386,42	101.205,75
Receita do mês	142.472,38	104.138,99	111.235,87	116.419,68	109.237,95	130.121,67
A receber	77.140,00	80.997,00	90.716,63	77.109,14	96.386,42	101.205,75
30 dias	77.140,00	80.997,00	90.716,63	77.109,14	96.386,42	101.205,75

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22
Faturamento	124.145,71	99.316,57	104.282,40	99.068,28	108.975,11	163.462,66
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	31.036,43	24.829,14	26.070,60	24.767,07	27.243,78	40.865,67
30 dias	93.109,29	74.487,43	78.211,80	74.301,21	81.731,33	122.597,00
Receita do mês	132.242,17	117.938,43	100.558,03	102.978,87	101.544,99	122.597,00
A receber	93.109,29	74.487,43	78.211,80	74.301,21	81.731,33	122.597,00
30 dias	93.109,29	74.487,43	78.211,80	74.301,21	81.731,33	122.597,00

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23
Faturamento	107.995,99	113.395,79	127.003,29	107.952,80	134.940,99	141.688,04
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	26.999,00	28.348,95	31.750,82	26.988,20	33.735,25	35.422,01
30 dias	80.997,00	85.046,85	95.252,47	80.964,60	101.205,75	106.266,03
Receita do mês	149.596,00	109.345,94	116.797,67	122.240,67	114.699,85	136.627,76
A receber	80.997,00	85.046,85	95.252,47	80.964,60	101.205,75	106.266,03
30 dias	80.997,00	85.046,85	95.252,47	80.964,60	101.205,75	106.266,03

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23
Faturamento	130.353,00	104.282,40	109.496,52	104.021,69	114.423,86	171.635,80
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%

a vista	32.588,25	26.070,60	27.374,13	26.005,42	28.605,97	42.908,95
30 dias	97.764,75	78.211,80	82.122,39	78.016,27	85.817,90	128.726,85
Receita do mês	138.854,28	123.835,35	105.585,93	108.127,81	106.622,24	128.726,85
A receber	97.764,75	78.211,80	82.122,39	78.016,27	85.817,90	128.726,85
30 dias	97.764,75	78.211,80	82.122,39	78.016,27	85.817,90	128.726,85

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24
Faturamento	113.395,79	119.065,58	133.353,45	113.350,44	141.688,04	148.772,45
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	28.348,95	29.766,40	33.338,36	28.337,61	35.422,01	37.193,11
30 dias	85.046,85	89.299,19	100.015,09	85.012,83	106.266,03	111.579,33
Receita do mês	157.075,80	114.813,24	122.637,55	128.352,70	120.434,84	143.459,14
A receber	85.046,85	89.299,19	100.015,09	85.012,83	106.266,03	111.579,33
30 dias	85.046,85	89.299,19	100.015,09	85.012,83	106.266,03	111.579,33

5 FLUXO DE CAIXA - RECEBIMENTOS	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
Faturamento	136.870,65	109.496,52	114.971,35	109.222,78	120.145,06	180.217,59
a vista	25%	25%	25%	25%	25%	25%
30 dias	75%	75%	75%	75%	75%	75%
a vista	34.217,66	27.374,13	28.742,84	27.305,69	30.036,26	45.054,40
30 dias	102.652,99	82.122,39	86.228,51	81.917,08	90.108,79	135.163,19
Receita do mês	145.797,00	130.027,12	110.865,23	113.534,20	111.953,35	135.163,19
A receber	102.652,99	82.122,39	86.228,51	81.917,08	90.108,79	135.163,19
30 dias	102.652,99	82.122,39	86.228,51	81.917,08	90.108,79	135.163,19

6 FLUXO DE CAIXA	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20
Saldo inicial	0,00	4.744,12	30.817,90	56.092,11
Entradas	93.322,75	94.457,14	100.894,22	105.596,08
Receita de Serviços	23.322,75	94.457,14	100.894,22	105.596,08
Aporte de Capital	70.000,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	88.578,63	68.383,35	75.620,01	67.833,77
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	45.932,55	47.854,18	54.696,68	45.917,18
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS	30.000,00			
SIMPLES	0,00	7.883,09	8.277,24	9.270,51
Saldo final	4.744,12	30.817,90	56.092,11	93.854,42

6 FLUXO DE CAIXA	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20
Saldo inicial	93.854,42	113.888,97	148.494,61	191.564,92
Entradas	99.082,04	118.024,19	119.947,55	106.973,63
Receita de Serviços	99.082,04	118.024,19	119.947,55	106.973,63
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	79.047,49	83.418,55	76.877,24	66.772,10
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	58.521,47	60.922,54	53.888,74	44.610,99
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	7.879,94	9.849,92	10.342,42	9.515,02
Saldo final	113.888,97	148.494,61	191.564,92	231.766,45

6 FLUXO DE CAIXA	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Saldo inicial	231.766,45	256.250,90	284.498,86	301.631,17
Entradas	91.209,10	93.404,87	92.104,30	111.199,09
Receita de Serviços	91.209,10	93.404,87	92.104,30	111.199,09
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	66.724,65	65.156,92	74.971,99	98.091,30
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	4.512,88	4.512,88
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	46.466,54	44.518,22	50.220,04	72.580,06
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	7.612,02	7.992,62	7.592,99	8.352,29
Saldo final	256.250,90	284.498,86	301.631,17	314.738,96

6 FLUXO DE CAIXA	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21
Saldo inicial	314.738,96	366.476,56	394.861,34	422.506,57
Entradas	135.687,98	99.179,99	105.938,93	110.875,89
Receita de Serviços	135.687,98	99.179,99	105.938,93	110.875,89
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	83.950,37	70.795,21	78.293,70	70.218,16
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	10.921,68	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	47.854,18	49.871,89	56.956,51	47.838,04
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	12.528,43	8.277,24	8.691,11	9.734,04
Saldo final	366.476,56	394.861,34	422.506,57	463.164,29

6 FLUXO DE CAIXA	mai/21	jun/21	jul/21	ago/21
Saldo inicial	463.164,29	485.357,87	522.851,10	569.082,23
Entradas	104.036,14	123.925,40	125.944,93	112.322,31
Receita de Serviços	104.036,14	123.925,40	125.944,93	112.322,31
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	81.842,56	86.432,17	79.713,80	69.103,40
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	60.922,54	63.443,67	56.208,18	46.466,54
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	8.273,93	10.342,42	10.859,54	9.990,77
Saldo final	485.357,87	522.851,10	569.082,23	612.301,14

6 FLUXO DE CAIXA	set/21	out/21	nov/21	dez/21
Saldo inicial	612.301,14	639.017,12	669.684,78	689.006,65
Entradas	95.769,55	98.075,11	96.709,51	116.759,04
Receita de Serviços	95.769,55	98.075,11	96.709,51	116.759,04
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	69.053,57	67.407,46	77.387,64	101.562,92
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	4.512,88	4.512,88
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	48.414,87	46.369,13	52.256,04	75.634,06
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	7.992,62	8.392,25	7.972,64	8.769,90
Saldo final	639.017,12	669.684,78	689.006,65	704.202,78

6 FLUXO DE CAIXA	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22
Saldo inicial	704.202,78	760.080,65	790.891,97	821.026,76
Entradas	142.472,38	104.138,99	111.235,87	116.419,68
Receita de Serviços	142.472,38	104.138,99	111.235,87	116.419,68
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	86.594,50	73.327,67	81.101,08	72.721,76
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	10.921,68	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPEAS OPERACIONAIS	49.871,89	51.990,48	59.329,34	49.854,94
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	13.154,85	8.691,11	9.125,66	10.220,74
Saldo final	760.080,65	790.891,97	821.026,76	864.724,68

6 FLUXO DE CAIXA	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22
Saldo inicial	864.724,68	889.185,25	929.710,44	979.260,43
Entradas	109.237,95	130.121,67	132.242,17	117.938,43
Receita de Serviços	109.237,95	130.121,67	132.242,17	117.938,43
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	84.777,39	89.596,48	82.692,19	71.551,27
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPEAS OPERACIONAIS	63.443,67	66.090,86	58.643,59	48.414,87
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	8.687,63	10.859,54	11.402,51	10.490,31
Saldo final	889.185,25	929.710,44	979.260,43	1.025.647,59

6 FLUXO DE CAIXA	set/22	out/22	nov/22	dez/22
Saldo inicial	1.025.647,59	1.054.706,67	1.087.915,02	1.109.535,93
Entradas	100.558,03	102.978,87	101.544,99	122.597,00
Receita de Serviços	100.558,03	102.978,87	101.544,99	122.597,00
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	71.498,95	69.770,53	79.924,07	105.208,12
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	4.512,88	4.512,88
 BENEFÍCIOS	 792,00	 792,00	 792,00	 792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	50.460,61	48.312,58	54.393,84	78.840,76
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	8.392,25	8.811,86	8.371,27	9.208,40
Saldo final	1.054.706,67	1.087.915,02	1.109.535,93	1.126.924,81

6 FLUXO DE CAIXA	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23
Saldo inicial	1.126.924,81	1.187.149,97	1.219.882,78	1.251.973,92
Entradas	149.596,00	109.345,94	116.797,67	122.240,67
Receita de Serviços	149.596,00	109.345,94	116.797,67	122.240,67
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	89.370,84	76.613,13	84.706,53	76.087,17
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	10.921,68	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
 BENEFÍCIOS	 792,00	 792,00	 792,00	 792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	51.990,48	54.215,00	61.820,81	51.972,68
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	13.812,59	9.752,04	10.239,64	11.468,40
Saldo final	1.187.149,97	1.219.882,78	1.251.973,92	1.298.127,42

6 FLUXO DE CAIXA	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23
Saldo inicial	1.298.127,42	1.324.342,19	1.367.268,29	1.419.481,30
Entradas	114.699,85	136.627,76	138.854,28	123.835,35
Receita de Serviços	114.699,85	136.627,76	138.854,28	123.835,35
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	88.485,08	93.701,65	86.641,28	74.877,57
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPEAS OPERACIONAIS	66.090,86	68.870,40	61.200,77	50.460,61
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	9.748,14	12.185,17	12.794,43	11.770,88
Saldo final	1.324.342,19	1.367.268,29	1.419.481,30	1.468.439,07

6 FLUXO DE CAIXA	set/23	out/23	nov/23	dez/23
Saldo inicial	1.468.439,07	1.499.353,57	1.534.594,56	1.558.026,14
Entradas	105.585,93	108.127,81	106.622,24	128.726,85
Receita de Serviços	105.585,93	108.127,81	106.622,24	128.726,85
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	74.671,43	72.886,83	83.190,65	109.699,23
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	4.512,88	4.512,88
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPEAS OPERACIONAIS	52.608,64	50.353,21	56.638,53	82.207,80
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	9.416,70	9.887,54	9.393,16	10.332,47
Saldo final	1.499.353,57	1.534.594,56	1.558.026,14	1.577.053,75

6 FLUXO DE CAIXA	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24
Saldo inicial	1.577.053,75	1.640.848,07	1.676.224,83	1.711.027,83
Entradas	157.075,80	114.813,24	122.637,55	128.352,70
Receita de Serviços	157.075,80	114.813,24	122.637,55	128.352,70
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	93.281,48	79.436,48	87.834,55	78.884,22
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	10.921,68	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	54.215,00	56.550,75	64.436,85	54.196,32
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	15.498,71	10.239,64	10.751,62	12.041,82
Saldo final	1.640.848,07	1.676.224,83	1.711.027,83	1.760.496,31

6 FLUXO DE CAIXA	mai/24	jun/24	jul/24	ago/24
Saldo inicial	1.760.496,31	1.789.179,12	1.835.408,83	1.891.239,79
Entradas	120.434,84	143.459,14	145.797,00	130.027,12
Receita de Serviços	120.434,84	143.459,14	145.797,00	130.027,12
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00
Saídas	91.752,03	97.229,43	89.966,04	77.614,15
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	0,00	0,00
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	68.870,40	71.788,92	63.885,80	52.608,64
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	10.235,54	12.794,43	13.434,15	12.359,42
Saldo final	1.789.179,12	1.835.408,83	1.891.239,79	1.943.652,76

6 FLUXO DE CAIXA	set/24	out/24	nov/24	dez/24
Saldo inicial	1.943.652,76	1.977.120,29	2.015.130,63	2.041.066,74
Entradas	110.865,23	113.534,20	111.953,35	135.163,19
Receita de Serviços	110.865,23	113.534,20	111.953,35	135.163,19
Aporte de Capital	0,00	0,00	0,00	0,00

Saídas	77.397,70	75.523,87	86.017,24	113.751,25
RH CUSTOS FIXOS - SALÁRIOS	9.062,00	9.062,00	9.062,00	9.062,00
RH CUSTOS FIXOS - FGTS	724,96	724,96	724,96	724,96
RH CUSTOS FIXOS - INSS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - FÉRIAS	0,00	0,00	0,00	0,00
RH CUSTOS FIXOS - 13o SALÁRIO	0,00	0,00	4.512,88	4.512,88
BENEFÍCIOS	792,00	792,00	792,00	792,00
TERCEIRIZADOS	800,00	800,00	800,00	800,00
PRO LABORE	1.267,12	1.267,12	1.267,12	1.267,12
DESPESAS OPERACIONAIS	54.864,08	52.495,87	58.995,46	85.743,19
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS				
SIMPLES	9.887,54	10.381,91	9.862,82	10.849,10
Saldo final	1.977.120,29	2.015.130,63	2.041.066,74	2.062.478,68

7 DRE

SIMPLES NACIONAL

FATURAMENTO EX FISCAL

1.020.304,96

ALÍQUOTA SIMPLES

8,45%

7 DRE	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
Receita Bruta	93.291,00	97.955,55	109.710,22	93.253,68	116.567,10	122.395,46
(-) Alíquota Total	7.883,09	8.277,24	9.270,51	7.879,94	9.849,92	10.342,42
Receita Líquida	85.407,91	89.678,31	100.439,70	85.373,75	106.717,18	112.053,04
(-) CUSTOS TOTAIS	60.327,60	62.249,23	69.091,73	60.312,23	72.916,52	75.317,59
Lucro Operacional	25.080,31	27.429,08	31.347,97	25.061,52	33.800,66	36.735,45
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	25.080,31	27.429,08	31.347,97	25.061,52	33.800,66	36.735,45
margem de lucro líquido	26,9%	28,0%	28,6%	26,9%	29,0%	30,0%
7 DRE	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Receita Bruta	112.603,82	90.083,06	94.587,21	89.857,85	98.843,64	148.265,45
(-) Alíquota Total	9.515,02	7.612,02	7.992,62	7.592,99	8.352,29	12.528,43
Receita Líquida	103.088,80	82.471,04	86.594,59	82.264,86	90.491,35	135.737,02
(-) CUSTOS TOTAIS	68.283,79	59.006,04	60.861,59	58.913,27	64.615,09	86.975,11
Lucro Operacional	34.805,01	23.465,00	25.733,00	23.351,60	25.876,26	48.761,92
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	34.805,01	23.465,00	25.733,00	23.351,60	25.876,26	48.761,92
margem de lucro líquido	30,9%	26,0%	27,2%	26,0%	26,2%	32,9%
7 DRE	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21
Receita Bruta	97.955,55	102.853,33	115.195,73	97.916,37	122.395,46	128.515,23
(-) Alíquota Total	8.277,24	8.691,11	9.734,04	8.273,93	10.342,42	10.859,54
Receita Líquida	89.678,31	94.162,22	105.461,69	89.642,43	112.053,04	117.655,70
(-) CUSTOS TOTAIS	62.249,23	64.266,94	71.351,56	62.233,09	75.317,59	77.838,72

Lucro Operacional	27.429,08	29.895,28	34.110,13	27.409,35	36.735,45	39.816,97
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	27.429,08	29.895,28	34.110,13	27.409,35	36.735,45	39.816,97
margem de lucro líquido	28,0%	29,1%	29,6%	28,0%	30,0%	31,0%
7 DRE	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21

Receita Bruta	118.234,01	94.587,21	99.316,57	94.350,74	103.785,82	155.678,73
(-) Alíquota Total	9.990,77	7.992,62	8.392,25	7.972,64	8.769,90	13.154,85
Receita Líquida	108.243,24	86.594,59	90.924,32	86.378,11	95.015,92	142.523,87
(-) CUSTOS TOTAIS	70.603,23	60.861,59	62.809,92	60.764,18	66.651,09	90.029,11
Lucro Operacional	37.640,01	25.733,00	28.114,40	25.613,93	28.364,83	52.494,77
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	37.640,01	25.733,00	28.114,40	25.613,93	28.364,83	52.494,77
margem de lucro líquido	31,8%	27,2%	28,3%	27,1%	27,3%	33,7%
7 DRE	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22

Receita Bruta	102.853,33	107.995,99	120.955,51	102.812,19	128.515,23	134.940,99
(-) Alíquota Total	8.691,11	9.125,66	10.220,74	8.687,63	10.859,54	11.402,51
Receita Líquida	94.162,22	98.870,33	110.734,77	94.124,56	117.655,70	123.538,48
(-) CUSTOS TOTAIS	64.266,94	66.385,53	73.724,39	64.249,99	77.838,72	80.485,91
Lucro Operacional	29.895,28	32.484,80	37.010,38	29.874,57	39.816,97	43.052,57
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	29.895,28	32.484,80	37.010,38	29.874,57	39.816,97	43.052,57
margem de lucro líquido	29,1%	30,1%	30,6%	29,1%	31,0%	31,9%
7 DRE	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22

Receita Bruta	124.145,71	99.316,57	104.282,40	99.068,28	108.975,11	163.462,66
(-) Alíquota Total	10.490,31	8.392,25	8.811,86	8.371,27	9.208,40	13.812,59
Receita Líquida	113.655,40	90.924,32	95.470,54	90.697,01	99.766,71	149.650,07
(-) CUSTOS TOTAIS	73.038,64	62.809,92	64.855,66	62.707,63	68.788,89	93.235,81
Lucro Operacional	40.616,76	28.114,40	30.614,87	27.989,38	30.977,82	56.414,26
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	40.616,76	28.114,40	30.614,87	27.989,38	30.977,82	56.414,26
margem de lucro líquido	32,7%	28,3%	29,4%	28,3%	28,4%	34,5%
7 DRE	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23

Receita Bruta	107.995,99	113.395,79	127.003,29	107.952,80	134.940,99	141.688,04
(-) Alíquota Total	9.752,04	10.239,64	11.468,40	9.748,14	12.185,17	12.794,43
Receita Líquida	98.243,96	103.156,15	115.534,89	98.204,66	122.755,82	128.893,61
(-) CUSTOS TOTAIS	66.385,53	68.610,05	76.215,86	66.367,73	80.485,91	83.265,45
Lucro Operacional	31.858,42	34.546,10	39.319,04	31.836,92	42.269,92	45.628,17
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	31.858,42	34.546,10	39.319,04	31.836,92	42.269,92	45.628,17
margem de lucro líquido	29,5%	30,5%	31,0%	29,5%	31,3%	32,2%
7 DRE	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23

Receita Bruta	130.353,00	104.282,40	109.496,52	104.021,69	114.423,86	171.635,80
(-) Alíquota Total	11.770,88	9.416,70	9.887,54	9.393,16	10.332,47	15.498,71
Receita Líquida	118.582,12	94.865,70	99.608,98	94.628,54	104.091,39	156.137,08
(-) CUSTOS TOTAIS	75.595,82	64.855,66	67.003,69	64.748,26	71.033,58	96.602,85

Lucro Operacional	42.986,31	30.010,04	32.605,29	29.880,27	33.057,81	59.534,23
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	42.986,31	30.010,04	32.605,29	29.880,27	33.057,81	59.534,23
margem de lucro líquido	33,0%	28,8%	29,8%	28,7%	28,9%	34,7%
7 DRE	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24
Receita Bruta	113.395,79	119.065,58	133.353,45	113.350,44	141.688,04	148.772,45
(-) Alíquota Total	10.239,64	10.751,62	12.041,82	10.235,54	12.794,43	13.434,15
Receita Líquida	103.156,15	108.313,96	121.311,64	103.114,89	128.893,61	135.338,29
(-) CUSTOS TOTAIS	68.610,05	70.945,80	78.831,90	68.591,37	83.265,45	86.183,97
Lucro Operacional	34.546,10	37.368,16	42.479,74	34.523,52	45.628,17	49.154,33
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	34.546,10	37.368,16	42.479,74	34.523,52	45.628,17	49.154,33
margem de lucro líquido	30,5%	31,4%	31,9%	30,5%	32,2%	33,0%
7 DRE	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
Receita Bruta	136.870,65	109.496,52	114.971,35	109.222,78	120.145,06	180.217,59
(-) Alíquota Total	12.359,42	9.887,54	10.381,91	9.862,82	10.849,10	16.273,65
Receita Líquida	124.511,23	99.608,98	104.589,43	99.359,96	109.295,96	163.943,94
(-) CUSTOS TOTAIS	78.280,85	67.003,69	69.259,13	66.890,92	73.390,51	100.138,24
Lucro Operacional	46.230,38	32.605,29	35.330,31	32.469,04	35.905,45	63.805,70
(-) CSLL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) IRPJ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	46.230,38	32.605,29	35.330,31	32.469,04	35.905,45	63.805,70
margem de lucro líquido	33,8%	29,8%	30,7%	29,7%	29,9%	35,4%

8 BALANÇO PATRIMONIAL	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Disponibilidades	4.744,12	30.817,90	56.092,11	93.854,42	113.888,97	148.494,61
Valores a Receber	69.968,25	73.466,66	82.282,66	69.940,26	87.425,33	91.796,59
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	104.712,37	134.284,57	168.374,77	193.794,68	231.314,30	270.291,21

SIMPLES	7.883,09	8.277,24	9.270,51	7.879,94	9.849,92	10.342,42
Provisão de Férias	996,82	1.993,64	2.990,46	3.987,28	4.984,10	5.980,92
Provisão de 13o salário	752,15	1.504,29	2.256,44	3.008,58	3.760,73	4.512,88
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	25.080,31	52.509,39	83.857,36	108.918,88	142.719,55	179.454,99
PASSIVO TOTAL	104.712,37	134.284,57	168.374,77	193.794,68	231.314,30	270.291,21
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

8 BALANÇO PATRIMONIAL	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Disponibilidades	191.564,92	231.766,45	256.250,90	284.498,86	301.631,17	314.738,96
Valores a Receber	84.452,87	67.562,29	70.940,41	67.393,39	74.132,73	111.199,09
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	306.017,79	329.328,75	357.191,31	381.892,25	405.763,90	455.938,05

SIMPLES	9.515,02	7.612,02	7.992,62	7.592,99	8.352,29	12.528,43
---------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Provisão de Férias	6.977,74	7.974,56	8.971,38	9.968,20	10.965,02	11.961,84
Provisão de 13o salário	5.265,02	6.017,17	6.769,31	7.521,46	3.760,73	0,00
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	214.260,00	237.725,00	263.458,00	286.809,60	312.685,86	361.447,78
PASSIVO TOTAL	306.017,79	329.328,75	357.191,31	381.892,25	405.763,90	455.938,05
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

8 BALANÇO PATRIMONIAL	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21
------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Disponibilidades	366.476,56	394.861,34	422.506,57	463.164,29	485.357,87	522.851,10
Valores a Receber	73.466,66	77.140,00	86.396,80	73.437,28	91.796,59	96.386,42
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	469.943,22	502.001,34	538.903,36	566.601,57	607.154,47	649.237,53

SIMPLES	8.277,24	8.691,11	9.734,04	8.273,93	10.342,42	10.859,54
Provisão de Férias	2.036,98	3.033,80	4.030,62	5.027,44	6.024,26	7.021,08
Provisão de 13o salário	752,15	1.504,29	2.256,44	3.008,58	3.760,73	4.512,88
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	388.876,85	418.772,14	452.882,26	480.291,61	517.027,06	556.844,04
PASSIVO TOTAL	469.943,22	502.001,34	538.903,36	566.601,57	607.154,47	649.237,53
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

8 BALANÇO PATRIMONIAL	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21
------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Disponibilidades	569.082,23	612.301,14	639.017,12	669.684,78	689.006,65	704.202,78
Valores a Receber	88.675,51	70.940,41	74.487,43	70.763,06	77.839,36	116.759,04
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	687.757,74	713.241,55	743.504,55	770.447,83	796.846,02	850.961,82

SIMPLES	9.990,77	7.992,62	8.392,25	7.972,64	8.769,90	13.154,85
Provisão de Férias	8.017,90	9.014,72	10.011,54	11.008,36	12.005,18	13.002,00
Provisão de 13o salário	5.265,02	6.017,17	6.769,31	7.521,46	3.760,73	0,00
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	594.484,05	620.217,05	648.331,45	673.945,38	702.310,20	754.804,97
PASSIVO TOTAL	687.757,74	713.241,55	743.504,55	770.447,83	796.846,02	850.961,82
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

8 BALANÇO PATRIMONIAL	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22
------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Disponibilidades	760.080,65	790.891,97	821.026,76	864.724,68	889.185,25	929.710,44
Valores a Receber	77.140,00	80.997,00	90.716,63	77.109,14	96.386,42	101.205,75
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	867.220,65	901.888,97	941.743,40	971.833,82	1.015.571,67	1.060.916,19

SIMPLES	8.691,11	9.125,66	10.220,74	8.687,63	10.859,54	11.402,51
Provisão de Férias	3.077,14	4.073,96	5.070,78	6.067,60	7.064,42	8.061,24
Provisão de 13o salário	752,15	1.504,29	2.256,44	3.008,58	3.760,73	4.512,88
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	784.700,25	817.185,06	854.195,44	884.070,01	923.886,98	966.939,56

PASSIVO TOTAL	867.220,65	901.888,97	941.743,40	971.833,82	1.015.571,67	1.060.916,19
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8 BALANÇO PATRIMONIAL	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22

Disponibilidades	979.260,43	1.025.647,59	1.054.706,67	1.087.915,02	1.109.535,93	1.126.924,81
Valores a Receber	93.109,29	74.487,43	78.211,80	74.301,21	81.731,33	122.597,00
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	1.102.369,72	1.130.135,02	1.162.918,48	1.192.216,23	1.221.267,26	1.279.521,81

SIMPLES	10.490,31	8.392,25	8.811,86	8.371,27	9.208,40	13.812,59
Provisão de Férias	9.058,06	10.054,88	11.051,70	12.048,52	13.045,34	14.042,16
Provisão de 13o salário	5.265,02	6.017,17	6.769,31	7.521,46	3.760,73	0,00
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	1.007.556,32	1.035.670,72	1.066.285,60	1.094.274,98	1.125.252,80	1.181.667,05
PASSIVO TOTAL	1.102.369,72	1.130.135,02	1.162.918,48	1.192.216,23	1.221.267,26	1.279.521,81
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8 BALANÇO PATRIMONIAL	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23

Disponibilidades	1.187.149,97	1.219.882,78	1.251.973,92	1.298.127,42	1.324.342,19	1.367.268,29
Valores a Receber	80.997,00	85.046,85	95.252,47	80.964,60	101.205,75	106.266,03
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	1.298.146,96	1.334.929,63	1.377.226,39	1.409.092,02	1.455.547,94	1.503.534,33

SIMPLES	9.752,04	10.239,64	11.468,40	9.748,14	12.185,17	12.794,43
Provisão de Férias	4.117,30	5.114,12	6.110,94	7.107,76	8.104,58	9.101,40
Provisão de 13o salário	752,15	1.504,29	2.256,44	3.008,58	3.760,73	4.512,88
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	1.213.525,48	1.248.071,58	1.287.390,61	1.319.227,54	1.361.497,45	1.407.125,62
PASSIVO TOTAL	1.298.146,96	1.334.929,63	1.377.226,39	1.409.092,02	1.455.547,94	1.503.534,33
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8 BALANÇO PATRIMONIAL	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23

Disponibilidades	1.419.481,30	1.468.439,07	1.499.353,57	1.534.594,56	1.558.026,14	1.577.053,75
Valores a Receber	97.764,75	78.211,80	82.122,39	78.016,27	85.817,90	128.726,85
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	1.547.246,05	1.576.650,87	1.611.475,96	1.642.610,83	1.673.844,04	1.735.780,60

SIMPLES	11.770,88	9.416,70	9.887,54	9.393,16	10.332,47	15.498,71
Provisão de Férias	10.098,22	11.095,04	12.091,86	13.088,68	14.085,50	15.082,32
Provisão de 13o salário	5.265,02	6.017,17	6.769,31	7.521,46	3.760,73	0,00
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	1.450.111,93	1.480.121,96	1.512.727,25	1.542.607,53	1.575.665,33	1.635.199,57
PASSIVO TOTAL	1.547.246,05	1.576.650,87	1.611.475,96	1.642.610,83	1.673.844,04	1.735.780,60
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8 BALANÇO PATRIMONIAL	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24

Disponibilidades	1.640.848,07	1.676.224,83	1.711.027,83	1.760.496,31	1.789.179,12	1.835.408,83
------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Valores a Receber	85.046,85	89.299,19	100.015,09	85.012,83	106.266,03	111.579,33
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	1.755.894,91	1.795.524,02	1.841.042,92	1.875.509,14	1.925.445,15	1.976.988,17
SIMPLES	10.239,64	10.751,62	12.041,82	10.235,54	12.794,43	13.434,15
Provisão de Férias	5.157,46	6.154,28	7.151,10	8.147,92	9.144,74	10.141,56
Provisão de 13o salário	752,15	1.504,29	2.256,44	3.008,58	3.760,73	4.512,88
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	1.669.745,67	1.707.113,82	1.749.593,56	1.784.117,09	1.829.745,25	1.878.899,58
PASSIVO TOTAL	1.755.894,91	1.795.524,02	1.841.042,92	1.875.509,14	1.925.445,15	1.976.988,17
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

8 BALANÇO PATRIMONIAL	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
Disponibilidades	1.891.239,79	1.943.652,76	1.977.120,29	2.015.130,63	2.041.066,74	2.062.478,68
Valores a Receber	102.652,99	82.122,39	86.228,51	81.917,08	90.108,79	135.163,19
Móveis e equipamentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
ATIVO TOTAL	2.023.892,78	2.055.775,15	2.093.348,80	2.127.047,71	2.161.175,53	2.227.641,87
SIMPLES	12.359,42	9.887,54	10.381,91	9.862,82	10.849,10	16.273,65
Provisão de Férias	11.138,38	12.135,20	13.132,02	14.128,84	15.125,66	16.122,48
Provisão de 13o salário	5.265,02	6.017,17	6.769,31	7.521,46	3.760,73	0,00
Capital Social	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Lucros Acumulados	1.925.129,95	1.957.735,24	1.993.065,55	2.025.534,59	2.061.440,04	2.125.245,74
PASSIVO TOTAL	2.023.892,78	2.055.775,15	2.093.348,80	2.127.047,71	2.161.175,53	2.227.641,87
diferença	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

9 ANÁLISE	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
Entradas	23.322,75	94.457,14	100.894,22	105.596,08	99.082,04	118.024,19
Receita	23.322,75	94.457,14	100.894,22	105.596,08	99.082,04	118.024,19
Saídas	88.578,63	68.383,35	75.620,01	67.833,77	79.047,49	83.418,55
Saldo final	-65.255,88	26.073,79	25.274,21	37.762,31	20.034,55	34.605,64
	(64.210,92)	(38.965,50)	(14.886,13)	20.514,87	38.995,88	70.406,92
9 ANÁLISE	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Entradas	119.947,55	106.973,63	91.209,10	93.404,87	92.104,30	111.199,09
Receita	119.947,55	106.973,63	91.209,10	93.404,87	92.104,30	111.199,09
Saídas	76.877,24	66.772,10	66.724,65	65.156,92	74.971,99	98.091,30
Saldo final	43.070,31	40.201,53	24.484,45	28.247,95	17.132,31	13.107,79
	108.875,18	144.206,22	165.379,76	189.416,71	203.761,61	214.561,02

9 ANÁLISE	jan/21	fev/21	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21
Entradas	135.687,98	99.179,99	105.938,93	110.875,89	104.036,14	123.925,40
Receita	135.687,98	99.179,99	105.938,93	110.875,89	104.036,14	123.925,40
Saídas	83.950,37	70.795,21	78.293,70	70.218,16	81.842,56	86.432,17
Saldo final	51.737,61	28.384,78	27.645,22	40.657,73	22.193,58	37.493,23
	256.504,68	279.147,72	300.847,66	332.250,63	349.117,88	377.156,66

9 ANÁLISE	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21
Entradas	125.944,93	112.322,31	95.769,55	98.075,11	96.709,51	116.759,04
Receita	125.944,93	112.322,31	95.769,55	98.075,11	96.709,51	116.759,04
Saídas	79.713,80	69.103,40	69.053,57	67.407,46	77.387,64	101.562,92
Saldo final	46.231,13	43.218,91	26.715,98	30.667,65	19.321,88	15.196,12
	411.176,31	442.470,12	461.504,77	483.005,02	496.334,14	506.649,27

9 ANÁLISE	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22
Entradas	142.472,38	104.138,99	111.235,87	116.419,68	109.237,95	130.121,67
Receita	142.472,38	104.138,99	111.235,87	116.419,68	109.237,95	130.121,67
Saídas	86.594,50	73.327,67	81.101,08	72.721,76	84.777,39	89.596,48
Saldo final	55.877,87	30.811,32	30.134,79	43.697,92	24.460,56	40.525,20
	543.971,76	564.222,00	583.710,46	611.517,78	626.834,09	651.803,14

9 ANÁLISE	jul/22	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22
Entradas	132.242,17	117.938,43	100.558,03	102.978,87	101.544,99	122.597,00
Receita	132.242,17	117.938,43	100.558,03	102.978,87	101.544,99	122.597,00
Saídas	82.692,19	71.551,27	71.498,95	69.770,53	79.924,07	105.208,12
Saldo final	49.549,99	46.387,16	29.059,08	33.208,34	21.620,92	17.388,88
	681.843,81	709.516,62	726.574,55	745.755,98	758.044,43	767.769,31

9 ANÁLISE	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23
Entradas	149.596,00	109.345,94	116.797,67	122.240,67	114.699,85	136.627,76
Receita	149.596,00	109.345,94	116.797,67	122.240,67	114.699,85	136.627,76
Saídas	89.370,84	76.613,13	84.706,53	76.087,17	88.485,08	93.701,65

Saldo final	60.225,16	32.732,82	32.091,14	46.153,50	26.214,77	42.926,10
	800.911,36	818.635,87	835.734,64	859.932,33	873.456,31	895.246,90
9 ANÁLISE	jul/23	ago/23	set/23	out/23	nov/23	dez/23

--	--	--	--	--	--	--

Entradas	138.854,28	123.835,35	105.585,93	108.127,81	106.622,24	128.726,85
Receita	138.854,28	123.835,35	105.585,93	108.127,81	106.622,24	128.726,85

Saídas	86.641,28	74.877,57	74.671,43	72.886,83	83.190,65	109.699,23
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Saldo final	52.213,00	48.957,78	30.914,50	35.240,98	23.431,58	19.027,61
	921.327,38	945.390,27	960.341,52	977.112,28	988.084,52	996.851,85

9 ANÁLISE	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24	mai/24	jun/24
------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

--	--	--	--	--	--	--

Entradas	157.075,80	114.813,24	122.637,55	128.352,70	120.434,84	143.459,14
Receita	157.075,80	114.813,24	122.637,55	128.352,70	120.434,84	143.459,14

Saídas	93.281,48	79.436,48	87.834,55	78.884,22	91.752,03	97.229,43
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Saldo final	63.794,31	35.376,76	34.803,00	49.468,48	28.682,81	46.229,71
	1.025.775,58	1.041.558,21	1.056.836,25	1.078.204,47	1.090.395,80	1.109.730,59

9 ANÁLISE	jul/24	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24
------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

--	--	--	--	--	--	--

Entradas	145.797,00	130.027,12	110.865,23	113.534,20	111.953,35	135.163,19
Receita	145.797,00	130.027,12	110.865,23	113.534,20	111.953,35	135.163,19

Saídas	89.966,04	77.614,15	77.397,70	75.523,87	86.017,24	113.751,25
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Saldo final	55.830,96	52.412,97	33.467,53	38.010,34	25.936,11	21.411,94
	1.132.707,03	1.153.931,44	1.167.266,96	1.182.170,07	1.192.176,28	1.200.304,77